

2018

**FRANCISCO JOSÉ MAIA
TEIXEIRA BOTELHO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO
REALIZADO NA EMPRESA
BUILD UP LABS**

2018

**FRANCISCO JOSÉ
MAIA TEIXEIRA
BOTELHO**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NA EMPRESA BUILD UP LABS

Relatório de Estágio apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Luísa Marques, Professora Auxiliar Convidada do IADE - Universidade Europeia..

agradecimentos

À minha irmã Inês, por todo o apoio e motivação.

Ao João Duarte, Afonso Cruz e toda a equipa do Build Up Labs.

À professora Ana Luisa Marques por toda a paciência e ajuda, mesmo antes de ter estágio.

palavras-chave

User Experience; User Interfaces; Design; Aplicações móveis; Websites

resumo

O presente relatório descreve, através da selecção de dez projectos representativos, o trabalho desenvolvido pelo estagiário Francisco Teixeira Botelho, durante o período de seis meses de estágio curricular, realizado na empresa Build Up Labs, no âmbito do Mestrado em Design e Cultural Visual do IADE.

O enquadramento teórico consiste numa revisão da literatura assente na conceptualização dos conceitos de marca e seus elementos - identidade, personalidade e associações -, e do conceito de User Experience, bem como das suas aplicações práticas no desenvolvimento de soluções digitais - aplicações e websites - e consequentes metodologias de teste e monitorização. De seguida procede-se à descrição dos vários projectos executados no âmbito de três aplicações móveis - Kiss My Score; F*ck Marry Kill; Tap My Back - destacando sempre o briefing do desafio, respectiva timeline, processo de desenvolvimento, dificuldades encontradas e lessons learned.

O resultado desta experiência permitiu não só a integração numa equipa multidisciplinar, como a aquisição e desenvolvimento de competências na área do design de User Experience, que resultaram na contratação posterior pela empresa.

Keywords

User Experience; User Interfaces; Design; Mobile Apps; Websites

abstract

This report describes, through the selection of ten representative projects, the work developed by trainee Francisco Teixeira Botelho, during the six-month curricular internship held at Build Up Labs, under the Master's Degree in Design and Visual Culture at IADE .

The theoretical framework consists of a review of the literature based on the conceptualization of brand concepts and their elements - identity, personality and associations - and the concept of User Experience, as well as their practical applications in the development of digital solutions - applications and websites - and consequent methodologies of testing and monitoring. The following is a description of the various projects carried out under three mobile applications - Kiss My Score; F*ck Marry Kill; Tap My Back - always highlighting the briefing, timeline, development process, difficulties encountered and lessons learned.

The result of this experience allowed not only the integration into a multidisciplinary team, but also the acquisition and development of competences in User Experiences, which resulted in being hired later by the company.

Introdução

O presente relatório consiste num resumo, que se quer representativo, do estágio curricular realizado, durante o período de seis meses, na empresa Build Up Labs, pelo aluno Francisco Teixeira Botelho, no âmbito do 2º ano do Mestrado em Design e Cultura Visual.

O referido estágio, bem como este relatório, têm como finalidade principal a obtenção do grau de Mestre mas serviram também outros objetivos, tanto gerais como específicos, de inserção no mercado de trabalho, sustentação e operacionalização prática do conhecimento adquirido durante a parte lectiva do curso e aquisição de experiência e novas competências.

Assim, neste documento, traçar-se-á todo o percurso, dificuldades e aprendizagens referentes a um conjunto de dez projectos executados durante o estágio. A escolha de apenas dez projectos assenta nas restrições de espaço do presente relatório, tentando no entanto que estes trabalhos sejam os que melhor representam todos os desafios, e os seus diferentes âmbitos, elaborados durante o período de estágio para as três apps em desenvolvimento pela empresa - Kiss My Score; F*ck Marry Kill; Tap My Back.

Em termos de estrutura optou-se por fazer um levantamento do estado da arte, assente na lógica que regeu a metodologia aplicada ao desenvolvimento dos vários projectos aqui apresentados e que se traduz na compreensão de uma marca e nos seus vários elementos, na conceptualização do conceito de UX e na sua aplicação prática - tanto no planeamento como na operacionalização -, na especificidade do design da experiência do utilizador para dispositivos móveis e, por último, na importância da realização de testes, pilotos e na monitorização dos resultados e feedback dos utilizadores para garantir o sucesso do trabalho.

Numa segunda parte faz-se uma descrição de todo o processo adjacente à preparação, procura, identificação e candidatura ao estágio e, seguidamente, apresenta-se a empresa e o grupo empresarial onde se insere para contextualização do mesmo.

Por último, descrevem-se dez projectos, de acordo com os critérios já mencionados, especificando o seu timeline, briefing, processo, dificuldades e lessons learned.

O presente relatório termina com uma conclusão que se centra precisamente nas aprendizagens adquiridas com a realização dos diferentes projectos.

Índice

Introdução	7
Revisão da literatura	12
Da marca à comunicação de marca: identidade, personalidade e associações	12
User Experience: das origens à definição do conceito	15
UX em projetos digitais	20
Planeamento: Da estratégia aos requisitos	21
Desenvolvimento: da estrutura à operacionalização	22
A Usabilidade Visual de apps móveis	23
Métodos e testes de usabilidade	25
Estágio	27
Âmbito e escolha	27
Plano de estágio e duração	28
Objectivos gerais	29
Objectivos específicos	29
Metodologia de trabalho e procedimentos	30
A Empresa	31
A Equipa	32
Inserção e integração	32
Orientação científica e tutor	33
Projectos	34
Projecto #1 Kiss My Score website	35
Projecto #2 Kiss My Score - Login com email	44
Projecto #3 Kiss My Score - Feature Power Bet	46
Projecto #4 Kiss My Score - Awards	48
Projecto #5 Kiss My Score - Create league	51
Projecto #6 Kiss My Score - Live Events	53
Projecto #7 Kiss My Score - Facebook Content	56

Projecto #8 Kiss My Score - Autopilot	58
Projecto #9 Tap My Back - Tap com imagem	60
Projecto #9 Tap My Back - Novo perfil/Dashboard	63
Projecto #10 Fuck Marry Kill - Website	68
Conclusão	72
Bibliografia	73
Índice de figuras	78

Revisão da literatura

Da marca à comunicação de marca: identidade, personalidade e associações

Para desenvolver um produto digital, seja ele uma branded app ou um website institucional, é necessário compreender que se trata da construção de um novo ponto de contacto entre um consumidor ou utilizador e uma marca. Neste sentido torna-se fundamental compreender em profundidade a identidade, personalidade e associações de uma marca, de forma a alinhar o desenvolvimento do produto digital com a gestão e comunicação da marca.

Para Aaker (1991) marca é um nome ou símbolo que identifica bens e/ou serviços e os distingue da concorrência. Keller (2003) acrescenta que uma marca é um “nome, termo, símbolo, desenho, ou a combinação destes, para identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência”. Kotler e Gertner (2002) argumentam ainda que as marcas são ferramentas para a diferenciação entre produtos e serviços.

Keller e Lehman (2006) acrescentam que uma marca materializa e converte uma organização, os seus concorrentes e contexto em pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, percepções e atitudes acerca de um produto. Para Boyett e Boyett (2003) uma marca é uma promessa feita ao público que implica confiança e consistência e isso irá ajudar os consumidores a sentirem-se confiantes e seguros das suas decisões de compras.

Olins (2005) defende que o poder das marcas deriva do seu desempenho e daquilo que representa para o seu público. Da mesma forma Lindon et al. (2011) afirmam que uma marca é o activo de uma organização mais relevante e que é a fonte da sua competitividade e da sua permanência no mercado.

Kotler e Armstrong (2007) referem que as marcas “são elementos-chave nas relações da empresa com os seus consumidores” e que representam “as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e ao seu desempenho”.

Neste sentido, a projecção de uma marca é feita através da comunicação. Ruão (2006) considera que a comunicação de uma organização deve salientar a

personalidade e identidade da marca através de mensagens que cumpram os objectivos organizacionais.

Num mercado overload torna-se essencial à sobrevivência das marcas distingui-las e torná-las identificáveis. Kapferer (2006) considera neste sentido que os produtos são mudos e que a marca é que lhes dá sentido. Ruão (2006) argumenta ainda que ao fortalecer e trabalhar a identidade da marca, as organizações estão a fortalecer o seu valor percebido junto do consumidor.

O conceito de identidade de marca foi mencionado por Kapferer pela primeira vez em 1986. Aaker (1996) define-o como um conjunto de associações que a marca pretende preservar e transmitir, assumindo que essas associações representam valor para a marca e pressupõe uma promessa de valor para os seus consumidores. Kapferer (2000) acrescenta ainda que identidade é uma afirmação, ou seja que se trata da forma como gostaríamos de ser vistos e compreendidos pelos outros.

Semprini (1995) considera que a identidade da marca é concretizada pela coordenação dos discursos da organização, da concorrência e dos consumidores e que a identidade é, por isso, influenciada pelas várias interpretações e não apenas por aquilo que a própria organização transmite.

Kapferer (2000) defende que uma marca não se extingue com o tempo, já que os produtos e/ou serviços podem até desaparecer mas que a marca permanece. Para o autor a identidade requer o estudo de elementos como o nome, logotipo, packaging, etc. Partindo deste estudo são definidas as estratégias de gestão de comunicação que permitem perpetuar e transmitir uma imagem coerente, consistente e sustentável. Sendo por isso que a comunicação representa a base de construção e disseminação da identidade de uma marca.

Neste sentido Olins (1989) argumenta também que todas as acções de uma organização afirmam a sua identidade. Para Upshaw (1995) a identidade assenta no posicionamento e personalidade da marca. Para o autor o posicionamento identifica a marca perante os seus públicos e diferencia-a da concorrência e a personalidade atribui-lhes características e traços humanos com os quais o seu público-alvo se irá identificar.

Aaker (1997) define personalidade como um conjunto de características humanas que são associadas à marca tanto pela organização como pelos seus consumidores. Ruão (2006) considera que a personalidade transmite atributos psicológicos que as organizações querem que os seus consumidores sintam sobre a marca.

Kapferer (2000) argumenta que com o tempo, através da comunicação, a marca vai adquirindo traços, imagens e representações que materializam um estilo e forma de ser. Sweeney e Brandon (2006) defendem que a personalidade é construída através da relação de interacção entre a marca e o seu consumidor. Aaker (1996) introduz o conceito de associações como os valores e atributos que a marca representa na mente dos consumidores. Neste sentido o autor (1991) explica que as associações definem a forma como o consumidor percepção e guarda em memória a marca e, que isso, reflete o significado da marca para os consumidores. Kepferer (1998) considera por isso que as associações são criadas pelo consumidor, já que derivam da percepção que o mesmo tem da marca.

Keller (1998) enriquece o conceito considerando que associações são atributos, experiências ou imagens associados a uma marca que espelham o seu posicionamento na mente do consumidor. Também Aaker (1991) salienta as associações como algo que está ligado à memória da marca na cabeça do seu público. Precisamente por isto Keller (1998) considera que um dos grandes objectivos de uma marca é criar estas associações na mente dos consumidores para gerar uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental que seja forte, favorável e única. Lencastre (2007) argumenta ainda que as associações positivas dão credibilidade à marca e sustentam a confiança no consumo da mesma.

O mesmo autor (2007) considera que as marcas devem ter associações diferentes das outras marcas e que, se isso acontecer, significa que conseguiram posicionar-se na mente do consumidor de forma diferenciadora e única.

Olins (2005) explica que as marcas devem ser coerentes e que a gestão de marca deve assegurar essa coerência em todos os meios. Para Castro (2007) os principais objetivos da comunicação de uma marca são o de vender, criar

notoriedade, afirmar o posicionamento e conseguir alterar comportamentos e opiniões. Lindon et al. (2011) reforçam a importância da comunicação ao salientarem que os comportamentos dos consumidores dependem da imagem que têm da marca e que esta resulta da comunicação. Também Kapferer (1991) argumenta que a marca depende da comunicação para ser reconhecida e compreendida. Assim torna-se fundamental para uma comunicação bem sucedida identificar o público-alvo, estruturar objetivos claros e concisos e criar mensagens coerentes e articuladas.

Concluindo, a identidade de uma marca engloba o seu nome, conjunto de signos e símbolos, posicionamento, personalidade e até mesmo as associações. As associações dependem da forma como o consumidor percebe e “memoriza” a marca e, por isso, é fundamental conhecê-las para compreender a mensagem que a comunicação da marca está a passar e perpetuar junto do público-alvo. Todas estas dimensões distinguem a marca da sua concorrência e tornam-na única.

Assim, só conhecendo em profundidade as várias dimensões que compõem a marca, bem como os fundamentos da sua gestão e da sua comunicação pode começar-se a materializar e operacionalizar o desenvolvimento de um produto digital que garanta uma User Experience alinhada e coerente estrategicamente.

User Experience: das origens à definição do conceito

Para compreender com exatidão o conceito de User Experience (UX) é necessário recuar a 1980 (Card et al, 1980) quando foi publicado um artigo que propunha um modelo de avaliação da performance de utilizadores de sistemas interactivos e onde se utilizou a expressão “Human-Computer Interaction” (HCI). Em 1943, um tenente norte-americano chamado Alphonse Chapanis demonstrou que era possível reduzir o número de acidentes de aviões militares, através da alteração do design dos comandos de pilotagem (Meister, 1999). Anos mais tarde, Chapanis (1949) publicou o primeiro livro sobre ergonomia intitulado “Applied Experimental Psychology: Human Factors in Engineering Design”. No mesmo ano

Murrel (Factors, 2012) materializou a expressão ergonomia ao criar um centro de investigação multidisciplinar com especialistas oriundos de várias áreas.

Em 1959 o conceito foi pela primeira vez utilizado num estudo relacionado com o desenvolvimento de computadores, que visava reduzir potenciais riscos para os utilizadores (Eletronics, 1959). Em 1968 Douglas Engelbart utilizou o conceito de Man-Computer Interaction num trabalho e em 1976, Carlisle publicou um artigo onde se referiu ao mesmo conceito. No entanto só em 1983, com a publicação do livro *Psychology of Human Computer Interaction* de Stuart K. Card et al., é que a expressão se popularizou.

Nos anos seguintes a investigação no campo da ergonomia convergiu para a Interação Pessoa-Máquina (Wickens et al. 2003).

O conceito Interação Pessoa-Máquina (IPM) refere-se à relação entre as pessoas e a tecnologia com o intuito de apoiar o desenvolvimento de sistemas e ambientes interativos fáceis de usar, eficazes e seguros. Hewett et al. (1992) referem-se a este conceito como a “disciplina preocupada com o design, a avaliação e a implementação de sistemas computacionais interativos para uso humano”. Olson e Olson (2003) salientam que esta terminologia articula contributos e investigação de diferentes áreas científicas como a psicologia, a sociologia, a antropologia, o design, a computação e a ergonomia.

O termo usabilidade surge na língua portuguesa com o surgimento da Internet e deriva do adjectivo “usável”. Shackel (1981, 1986, 1991) é frequentemente citado como o autor do conceito mas em 1990 Nielsen e Molich, professores de IPM na Universidade Técnica da Dinamarca, propuseram um modelo de avaliação de usabilidade baseado em nove componentes.

Em 1991 foi publicada a norma ISO/IEC 9126:1991 onde a Usabilidade foi referida oficialmente como uma característica de qualidade com um “conjunto de atributos que evidenciam o esforço necessário para usar um produto de software e na avaliação individual de tal utilização por parte de um conjunto declarado ou implícito de utilizadores”. A partir desta norma, Usabilidade traduzia-se em três subcaracterísticas: capacidade de compreensão (Understandability), ou seja a capacidade que um produto tem de permitir que o utilizador compreenda se é adequado e como pode ser usado para realizar tarefas específicas numa

determinada condição de uso; capacidade de aprendizagem (learnability) que se traduz na capacidade de um produto permitir que o utilizador o aprenda a usar; e operabilidade (operability) que se resume na capacidade de um produto permitir que o utilizador o possa utilizar e controlar.

Nielsen (1993) propõe uma definição de Usabilidade assente em cinco atributos:

- Facilidade de aprendizagem (learnability) que mede a facilidade e rapidez com que os seus utilizadores aprendem a usar determinado produto e a realizar tarefas com ele.
- Eficiência (efficiency) que mede a velocidade com que os utilizadores conseguem realizar operações, após terem compreendido como se utiliza um produto.
- Facilidade de memorização (memorability) que mede a facilidade com que os utilizadores voltam a usar determinado produto com êxito após um período de ausência de uso.
- Erros (errors) que mede quantos erros os utilizadores fazem, a sua gravidade e a facilidade/ou não, com que os ultrapassam.
- Satisfação (satisfaction) que mede o quão agradável é usar determinado produto.

Na norma ISO/IEC 9126:1991, Usabilidade referia-se à concepção e desenvolvimento de um interface sem envolver o utilizador, o que na prática não permitia compreender se os mesmos iriam conseguir usar determinado produto. Assim, em 1998, foi publicada a norma ISO 9241-11:1998 que expandia o conceito ao defini-lo como a “capacidade de um produto poder ser usado pelos utilizadores específicos para alcançar objectivos específicos com eficiência, eficácia e satisfação num contexto específico de uso”. Nesta norma a terminologia assentava em três subcaracterísticas:

- Eficácia (Effectiveness) que mede a exactidão com que os utilizadores realizam objectivos específicos.
- Eficiência (efficiency) que mede os recursos que têm de despender para alcançar os objectivos.
- Satisfação (satisfaction) que mede a satisfação com o uso do produto.

Assim, a definição de Usabilidade assente na norma ISO-9241-11:1998 passa a avaliar a qualidade da interacção que um utilizador faz de um produto em vez de avaliar meramente as características da tecnologia.

Nielsen (1999) refere-se a Usabilidade como “uma característica transversal a qualquer produto, serviço ou sistema” que assumiu “maior importância com o surgimento da Internet”. O autor considera ainda que o uso da Web, nomeadamente através de um site, influencia a percepção de qualidade de produtos ou serviços.

Dumas e Redish (1999) argumentam que Usabilidade assenta em quatro premissas ou princípios:

- O Foco é nos utilizadores.
- Utilizadores usam produtos para se tornarem mais produtivos.
- Utilizadores são pessoas ocupadas e não têm tempo para gastar a aprender a usar um produto.
- São os utilizadores que decidem e determinam se um produto é fácil de usar e não quem o desenvolve.

Neste sentido Nielsen (2006) considera que a Usabilidade é um atributo de qualidade que verifica se um produto é fácil de usar, qual a rapidez e facilidade com que o utilizador aprende a usá-lo e o seu grau de satisfação com o mesmo.

Em 2001 a norma ISO/IEC 9126:1991 foi revista e passou estar dividida em quatro partes e foram acrescentadas duas subcaracterísticas ao conceito: a atratividade (attractiveness), ou seja a capacidade de um produto ser agradável ao utilizador; e a Conformidade de Usabilidade (usability compliance) que se traduz na capacidade de um produto aderir a normas, convenções, guias de estilo e regulamentação no âmbito da Usabilidade.

Nielsen (2003a) considera que não é suficiente ouvir aquilo que os utilizadores dizem mas antes é necessário observar “o que eles realmente fazem”.

Em 2011 a norma ISO/IEC 9126 foi substituída pela ISO/IEC 25010 onde o conceito é definido da mesma forma que pela norma ISO 9241-11.

O conceito de UX foi cunhado por Norman em 1993 referindo-se à avaliação de todos os aspectos da interacção entre um utilizador e um produto. Já a norma ISO 9241-210:2010 define Experiência do Utilizador como as “percepções e reacções

de uma pessoa que resultam do uso ou utilização prevista de um produto, sistema ou serviço”. Esta definição passa a prever que a experiência do utilizador inclui as opiniões, preferências, percepções e sensações dos utilizadores quando estão em contacto com um produto. A mesma norma destaca que “os critérios da usabilidade podem ser usados para avaliar aspectos da experiência do utilizador”. Assim, o conceito de User Experience (UX) pode ser considerado uma evolução do conceito de Usabilidade, já que o ambiente digital desenvolveu a importância da experiência em detrimento da mera operacionalidade. Neste sentido é possível afirmar que a usabilidade se converteu numa das componentes da User Experience.

A consultora Norman Nielsen Group, que tem como um dos seus fundadores o criador do conceito, considera que a “Experiência do Utilizador abrange todos os pontos de interacção do mesmo com a empresa, serviços e produtos. O primeiro requisito para uma experiência do utilizador exemplar é atender às necessidades específicas do cliente, sem incómodo ou agitação. O próximo passo é a simplicidade e a elegância dos produtos que reflectem uma alegria de possuí-los, uma alegria de utilizá-los. A verdadeira experiência do utilizador vai muito além de dar aos clientes o que eles dizem querer ou de fornecer recursos. Para atingir alta qualidade em UX nas ofertas de uma organização, deve haver uma fusão perfeita dos serviços de variadas áreas, entre elas a engenharia, o marketing, o design gráfico e o industrial e ainda o design de interfaces”.

Assim pode considerar-se que a interacção cria a experiência. Kuniavsky (2003) argumenta que o desenvolvimento de um produto digital se deve centrar na funcionalidade, na eficiência e no desejo a partir da Arquitetura da Informação, do Design de Interacção e da Identidade Visual. As duas primeiras operacionalizam a navegação do utilizador e a terceira permite proporcionar uma experiência que seja marcada e lembrada.

Para Peter Morville (2004) existem sete categorias que qualificam a experiência do utilizador: acrescentar valor, ser útil, ser utilizável, ser desejável, ser encontrável, ser acessível e ser credível.

Concluindo, o conceito de Experiência do utilizador, no âmbito do design, deriva da percepção e avaliação holística por parte do user da interacção entre si e um

produto digital. Essa experiência é fundamental para promover a identidade da marca, bem como influenciar as associações criadas na mente do consumidor. Neste sentido a UX passa a ser não só uma componente que influencia a identidade e associações da marca como também a dissemina como canal e fonte de comunicação.

UX em projetos digitais

Numa economia marcada pela abundância e consumo, a User Experience é fundamental como estratégia de diferenciação perante a concorrência. Para Lowdermilk (2013) os utilizadores esperam, mais do que apenas concretizarem os seus objetivos, ter uma experiência marcante quando interagem com um produto. Unger e Chandler (2010) argumentam que a UX deve focar-se no utilizador e propõe uma metodologia assente no: planeamento da estratégia da abordagem e estrutura geral da equipa; definição dos requisitos do projeto; utilizar o design de interação e o design visual como ferramentas para tornar os requisitos reais; desenvolver e aperfeiçoar a solução; implementar o resultado; estender o projeto para melhorias através de feedback. Já o modelo de Lowdermilk (2013) sugere outra organização que assenta na: declaração da missão da equipa; detalhes do projeto; requisitos do utilizador; requisitos funcionais; diagramas de fluxo e protótipos.

Ambas as metodologias referidas partem da premissa do design centrado no utilizador, que, para Garret (2011), consiste na capacidade de dar uma resposta prática às necessidades dos utilizadores em todas as etapas do desenvolvimento de um produto. Partindo da mesma premissa, Saffer (2007) reforça a importância da participação dos utilizadores em todas as etapas do desenvolvimento de um projecto, já que eles são quem melhor conhece um produto.

Garrett (2011) considera que para compreender a UX é necessário dividir um projecto em cinco momentos: estratégia (definem-se os objetivos do produto e as necessidades dos utilizadores), âmbito, estrutura, esqueleto e superfície.

Planeamento: Da estratégia aos requisitos

Unger & Chandler (2010) defendem que cada projeto tem características e desafios específicos mas todos se inserem num contexto mais geral e abrangente que deve ser compreendido. Para os autores esse contexto trata-se do ecossistema do projeto, ou seja do conhecimento da organização e da sua cultura, do tipo de projeto a desenvolver e das pessoas que farão parte da equipa. Já Lowdermilk (2013) no seu modelo considera fundamental a construção de uma declaração de missão de equipa que, para o autor, se trata da definição de uma meta ou objetivo a ser alcançado com o desenvolvimento do projeto.

Para Garrett (2011) a primeira etapa no desenvolvimento de um produto é o planeamento da estratégia, onde são definidos os objetivos do produto e as necessidades dos utilizadores que servirão de base para as etapas seguintes. Para o autor as duas principais causas de fracasso de um produto dependem da falta de resposta para dois pontos de partida: quais os objetivos da organização com o desenvolvimento do produto e quais os objetivos dos utilizadores do produto.

Lowdermilk (2013) defende igualmente a importância de um plano estratégico para garantir que se compreende tanto as necessidades dos utilizadores como também para recolha de feedback dos mesmos. Na etapa seguinte do seu modelo, o autor defende que os detalhes do projeto se traduzem na criação de um título e descrição do mesmo, onde se salientam os seus objetivos, uma lista de stakeholders e descrição do seu público-alvo e uma avaliação do impacto.

Unger e Chandler (2010) consideram ainda que o objetivo do projeto deve estar alinhado com a estratégia da marca e possuir três características basilares: ser fácil de compreender; ser concreto; e mensurável.

Tendo o objetivo do produto definido, é necessário compreender os requisitos, necessidades e perfis dos utilizadores. Unger e Chandler (2010) sugerem a construção de grupos de utilizadores primários e o seu estudo aprofundado que permita originar a criação de personas.

Finalizada esta etapa, Garret (2010) aponta o passo seguinte como o planeamento de âmbito, ou seja as necessidades dos utilizadores e os objetivos do produto devem ser transformados em requisitos e especificações tanto para o

conteúdo como para as funcionalidades do projeto. Lowdermilk (2013) defende ainda a importância de desenvolver um diagrama de fluxo de trabalho.

Desenvolvimento: da estrutura à operacionalização

Partindo do que foi definido nas etapas anteriores, segue-se a necessidade de operacionalizar e colocar em prática. Para Garrett (2011) trata-se do planejamento da estrutura, onde entra a arquitetura da informação e o design de interação. Para Unger e Chandler (2010) a arquitetura da informação consiste na organização e ordenação do conteúdo de forma a que a navegação seja facilmente feita e compreendida. Já Garrett (2011) define design de interação como a forma como o sistema irá responder às ações do utilizador. O mesmo autor salienta o passo seguinte como o planejamento do esqueleto, onde o que foi desenvolvido na etapa anterior é aperfeiçoado, através do enfoque nos aspectos dos interfaces - design de interface, design de navegação e design da informação. Nesta fase o autor destaca a importância do uso de convenções e metáforas que serão a ponte para a relação humano-máquina.

Nielsen e Loranger (2007) afirmam que 80% dos sites utilizam abordagens semelhantes de design, já que os utilizadores esperam a existência de determinados padrões e convenções que se vão perpetuando ao longo das suas experiências.

O design de interface tem a responsabilidade de organizar todos os elementos de interface tais como menus, botões, áreas de search, etc, para simplificar a compreensão dos utilizadores e apoiá-los no cumprimento dos seus objetivos. Para Garrett (2011) os interfaces de sucesso são aqueles que são intuitivos e onde os utilizadores não perdem tempo. Já o design de navegação tem o objetivo de orientar e guiar o utilizador a deslocar-se pelas páginas. Para o autor (2011) todos os produtos web devem atender a três objetivos simultâneos: disponibilizar links para todas as páginas que compõe o projeto; explicar a ligação existente entre links; explicitar a relação entre o link escolhido e a página de destino. Garrett salienta ainda a importância de todas as páginas informarem aos utilizadores onde estão e onde podem ir.

O design de informação tem o objetivo de organizar e apresentar o conteúdo de forma atrativa e sem exigir esforço cognitivo para que o utilizador o compreenda. Os autores (Lowdermilk, 2013; Garrett, 2011; Unger e Chandler, 2010) defendem o recurso a wireframes para validar se o produto está a corresponder aos requisitos. Unger e Chandler (2010) salientam também a importância da prototipagem.

A estas etapas segue-se o que Garrett (2011) denomina como plano de superfície e que se traduz no aspecto estético - e também visual - do projecto. Para Unger e Chandler (2010) o design visual afecta não só a compreensão da marca e a relação com os consumidores mas também a confiança que é depositada e atribuída ao produto. Para Garrett (2011) uma forma de validar o design visual de um projecto é compreender se o que chama a atenção dos utilizadores - e do seu olhar - reflete os objetivos estratégicos do produto.

Neste sentido Unger e Chandler (2010) salientam a importância de testar o produto com utilizadores reais para detectar e corrigir potenciais erros.

A Usabilidade Visual de apps móveis

Schlatter e Levison (2013) determinam uma série de princípios que regem o design de apps móveis assentes na consistência, hierarquia e personalidade.

- **Consistência:** O primeiro princípio traduz-se na coerência, lógica e concordância que permite que o utilizador não despenda tempo a aprender o funcionamento do produto. A app deve comunicar de forma clara e directa a identidade da marca e o seu posicionamento e todos os elementos gráficos devem ser mantidos e tratados de igual forma nos vários ecrãs: imagens com a mesma edição e linguagem, o uso da cor deve ser definido, os comandos devem ser iguais para o mesmo tipo de acção, etc. Para isso deve ser criado um guia de estilo que englobe as convenções existentes, nomeadamente as questões técnicas de interface, sistema operativo e plataforma, manuais e normas gráficas, entre outras.
- **Hierarquia:** Este princípio remete para a organização do conteúdo de forma a criar uma mapa de navegação. Uma app com uma boa hierarquia

permite que o utilizador se oriente facilmente na sua journey encontrando com facilidade o caminho para a concretização dos seus objectivos. A hierarquia visual é operacionalizada através da manipulação de aspectos como a posição, tamanho, cor e tratamento dado aos vários elementos e tendo em conta o modo e/ou contexto como o utilizador irá usar a aplicação.

- **Personalidade:** O último princípio deriva da experiência do utilizador baseadas na aparência e comportamento do produto. A personalidade de um produto pode ser percebida através dos layouts, tipografia, imagens, cor, comandos, etc. A sua construção deriva do uso de elementos que proporcionam significado mas também do enquadramento de elementos visuais tais como o conteúdo, a navegação e layout e a sua relação visual com a marca.

As mesmas autoras consideram que existem diversas ferramentas que constituem o design de um interface:

- **Layout:** organização e posicionamento dos elementos num ecrã, que origina uma estrutura. A aplicação do mesmo layout a todos os ecrãs e a sua adaptação a diferentes dispositivos assegura a coerência mas também a personalidade do produto. Também as decisões tomadas em relação ao layout relacionam-se com a hierarquia, já que será necessário gerir e priorizar a disposição do conteúdo. O layout deve ser adaptável para funcionar com diferentes quantidades de informação.
- **Tipografia:** escolha das fontes e o seu tamanho atendendo à legibilidade. A tipografia também mantém a coerência e a hierarquia, já que pode destacar o que é o conteúdo mais importante de outro secundário. É também importante na personalidade porque transmite valores e associações.
- **Cor:** ajuda a destacar um produto e a criar uma hierarquia visual. Este elemento apoia a coerência, a hierarquia e a personalidade por exemplo através da escolha de paletas monocromáticas ou com contrastes. O uso de cor deve ser sempre pensado para não distrair o utilizador, criando ruído, e, por isso, é fundamental a existência de espaços brancos.

- Imagens: logos, ícones, fotografia, vídeo, infografias, etc. O uso de imagética tem que ser coerente com o conteúdo e contexto e equilibrado, de forma a serem coerentes e transmitirem personalidade.
- Controlos: o seu aspecto visual transmite se podem ser manipulados e de que forma o podem ser (se clicados, arrastados, entre outros). Percebendo a sua utilização, o utilizador deixa de cometer erros. Existem os controlos de navegação, os controlos de manipulação de dados - que permitem fazer configurações, selecções, etc; e os controlos de exposição de informação - abas ou tabs, acordeões e gavetas. A navegação pode ser dividida em primária e secundária (Neil, 2012), sendo a primeira a que concerne às categorias principais que se encontram no topo da estrutura da app e a segunda a que se refere às interacções dentro de uma secção ou módulo.

Métodos e testes de usabilidade

Terminado o desenvolvimento em termos de design de UX e UI de um projeto, é fundamental testá-lo para compreender se a forma como os utilizadores o utilizam está alinhada com o que foi criado e se a sua estratégia está adequada.

Zahran et al. (2014) propuseram três formas de aferir a Usabilidade para Web:

1. Métodos com testes de utilizadores: São considerados a forma mais complexa e completa de analisar a Usabilidade. Nielsen e Landaner (1993) demonstraram que são necessários apenas 5 participantes para se conseguir encontrar cerca de 75% dos problemas de Usabilidade de um produto. Os autores argumentam que se podem utilizar várias técnicas como:
 - a. Ordenação de cartões: Útil e fiável para identificar a estrutura de informação de uma lista não ordenada de tópicos ou ideias, permitindo compreender a forma como os utilizadores usam essa informação.
 - b. Prototipagem: Pode incluir um minimum viable product (mvp) mas também o esboço ou uso de wireframes e permite despistar problemas de interface com a colaboração de futuros utilizadores.

- c. Cenários de utilização: consiste na criação de um cenário para uso em contexto real onde se atribua uma tarefa a utilizadores e eles as possam testar.
 - d. Questionários: Podem ter questões abertas ou fechadas e a sua eficácia depende do formato, conteúdo, clareza e objetividade.
 - e. Grupos de discussão: Tipicamente com um número entre 8 a 12 pessoas e podem ser constituídos vários grupos para se recolher opinião sobre um produto, conhecer as suas necessidades, comportamento, entre outros.
 - f. Pensar em voz alta: Esta técnica encoraja os participantes a exprimirem os seus pensamentos em voz alta enquanto navegam, permitindo compreender e identificar questões que a mera observação não demonstraria.
 - g. Eyetracking: permite seguir e registar o movimento ocular de um utilizador a usar um produto, reunindo informação sobre a sua atenção e sobre o que o estimula. Também podem ser gravadas em vídeo as expressões faciais dos participantes e conjugadas com os resultados, bem como recorrer ao uso de outras tecnologias para medir outros indicadores.
2. Métodos com avaliadores: Incluem a 1) avaliação heurística, ou seja a avaliação realizada por peritos e a classificação dos problemas encontrados segundo um determinado modelo; e a 2) Exploração cognitiva, ou seja tarefas realizadas por peritos que assumem o papel de utilizador e seguem um determinado protocolo. Nielsen e Mack (1994) consideram que entre 3 a 5 avaliadores são suficientes para encontrar 75% dos problemas de Usabilidade de um produto.
 3. Métodos com ferramentas automáticas: Tratam-se de ferramentas que permitem recolher informação e identificar potenciais problemas de produtos e dividem-se em: 1) as que prevêem a utilização de um produto; e 2) as que avaliam o cumprimento diretrizes e normas.

Concluindo, a User Experience de um produto digital é um canal de comunicação responsável por disseminar e sustentar a identidade e associações de uma

marca. Assim, deve ser encarada como um processo em constante desenvolvimento cujas melhorias devem ser sempre sustentadas com base na recolha de dados e estudos junto do utilizador.

Estágio

Âmbito e escolha

Quando o primeiro ano do mestrado em Design e Cultura Visual chegou ao fim, foi necessário optar por uma das três vertentes possíveis para a realização do trabalho de conclusão de mestrado: dissertação, projecto ou relatório de estágio. A escolha pela terceira opção, relatório de estágio, recaiu na vontade de contactar com a realidade do mercado de trabalho e, através de uma componente prática e experiências reais, progredir e aprender mais sobre a área do design e sobre a dinâmica de trabalho em equipa.

Após a tomada de decisão, foi necessário dar início ao processo de procura de um estágio curricular. A primeira fase foi marcada pela actualização e melhoramento do currículo e pela identificação das áreas e empresas que melhor se adequavam e eram mais interessantes, do ponto de vista da riqueza da experiência e know-how a adquirir, para a realização de um estágio.

Finda esta etapa, começou então a procura de uma empresa para estagiar dentro da selecção. Por um lado, o gabinete de empregabilidade do IADE contactou uma série de organizações e, por outro, procedeu-se ao contacto directo com entidades através do envio de uma carta de candidatura espontânea e currículo. Esta etapa revelou-se mais dura e importante do que o esperado para compreender as necessidades e comportamento do mercado de trabalho, já que ao fim de vários meses de procura apenas tinham sido realizadas quatro entrevistas. No fim deste longo processo de procura de estágio existiam três opções possíveis: um na Ogilvy Design, outro na empresa de gestão de car

sharing Mobiag e, por último, outro no estúdio de startups Build Up Labs, que acabou por ser a empresa escolhida.

Plano de estágio e duração

No seguimento da escolha da Build Up Labs como instituição de acolhimento para a realização do estágio curricular, deu-se então início ao estágio na última semana de Dezembro de 2017. O período de duração foi de seis meses com data de início em Dezembro de 2017 e de fim em Maio de 2018. Terminado o estágio curricular, o estagiário foi convidado a integrar a equipa da agência ComOn, a que a empresa Build Up Labs pertence.

O estágio realizou-se na área do design, nomeadamente no design de User Experience e User Interface através do redesign de websites, ecrãs existentes e do desenvolvimento de novos e novas features para três aplicações móveis que a empresa desenvolveu durante o período de vigência do estágio. O estágio promoveu ainda a execução de peças de comunicação para os mesmos produtos com o objectivo de os promover e de criar conteúdo passível de ser partilhado pelos utilizadores nas redes sociais.

Neste sentido o presente relatório debruça-se essencialmente sobre o trabalho realizado nestas áreas para os seguintes projectos:

- Tap My Back: É uma plataforma online e aplicação móvel de reconhecimento e feedback para ser usada dentro das empresas, com o objetivo de ajudar a criar equipas de trabalho mais sólidas e motivadas. Lançado em Novembro de 2014, o Tap My Back assenta no poder do reconhecimento entre pares e permite que os colaboradores atribuam medalhas de mérito aos colegas de forma pública, assim como oferecer e receber feedback construtivo.
- Kiss My Score: é uma aplicação lançada em fevereiro de 2018, com mais de 300 mil utilizadores em todo o mundo. O Kiss My Score tem como objetivo fazer apostas entre amigos sobre resultados de jogos de futebol

sem gastar dinheiro, assim como aceder a informação sobre os jogos em tempo real.

- F*ck, Marry, Kill: É uma aplicação que pretende tornar a experiência de dating app num jogo divertido. A aplicação oferece ao jogador uma combinação de três pessoas de cada vez. Nessa combinação, o utilizador tem de atribuir os “votos” de «Fuck», «Marry» e «Kill» para passar para a próxima ronda.

Objectivos gerais

O principal objetivo formal com a realização do estágio curricular era completar com sucesso o Mestrado em Design e Cultura Visual realizando o relatório de estágio e obtendo o título de Mestre. Por outro lado era também um objectivo ingressar no mercado de trabalho, adquirindo e aprofundando os conhecimentos trabalhados ao longo do percurso curricular, bem como as dinâmicas próprias de uma equipa inserida num ambiente profissional exigente e competitivo.

Como forma de monitorizar e validar o sucesso e qualidade do estágio, delineou-se também o objetivo de, findo o período de estágio, permanecer na organização e dar seguimento ao trabalho realizado.

Objectivos específicos

Além dos objetivos gerais que mapearam a ingressão na organização, foram delineados algumas metas específicas:

- Adquirir experiência, conhecimentos técnicos e competências nas áreas do design de User Experience e User Interfaces tanto em ambientes web como em dispositivos móveis.
- Adquirir conhecimento e novas competências técnicas na manipulação de ferramentas e softwares para a execução dos vários projectos.
- Adquirir conhecimento e métodos de trabalho em equipa e em colaboração estreita com outros profissionais, bem como compreender os diversos

papéis formais e informais que representam para a execução de um projecto digital.

- Obter conhecimento e experiência na prática diária do desenvolvimento de projectos nas várias componentes de um roadmap, desde o momento do briefing, às reuniões de equipa para discussão de ideias, até à entrega do projecto finalizado.
- Desenvolver competências e estratégias de gestão de tempo e stress para trabalhar num ambiente competitivo e com deadlines apertados, concretizando com resultados excepcionais o trabalho solicitado.
- Desenvolver capacidade de transformar críticas e conselhos em oportunidades de aprender, resolvendo com destreza e flexibilidade imprevistos, problemas ou pedidos de alteração ao trabalho.
- Contribuir para o enriquecimento da equipa e do trabalho realizado pela Build Up Labs.
- Construir e enriquecer o portfólio.

Metodologia de trabalho e procedimentos

A metodologia de trabalho adquirida aquando do estágio profissional e praticada pela organização no seu todo assenta na recepção de um briefing, que é o ponto de partida para o projecto, bem como de um time-frame para a realização do mesmo. Em geral são apresentados pela pessoa responsável pelo produto em questão, que se responsabiliza por fazer um briefing com as especificações do desafio e, se existir, apresentar um time-frame para a realização do mesmo.

Após o briefing, o passo seguinte é a procura de pesquisa e investigação de inspirações para resolver o desafio. O objetivo é reunir uma série de elementos visuais que concretizem aquilo que é pretendido atingir e que sirvam como ponto de partida para a criação de algo novo. Esta etapa tem um papel fundamental para o processo de criação, pois não só funciona como busca de inspiração mas também como investigação do estado da arte, das tendências, convenções,

benchmarking e do que se faz no mercado. Esta procura não só revela *insights* sobre tudo isto mas também ajuda a concentrar o foco nos objectivos a concretizar e respectivas necessidades, filtrando o que resulta e o que não. Desta forma é mais fácil concentrar esforços no caminho certo e perceber o que pode resolver o desafio de uma forma inovadora e alinhada à estratégia. Após a recolha dos elementos, procede-se à sua sistematização e organização num, ou vários se necessário, moodboard.

Se a necessidade surgir, o processo e o desafio podem ser discutidos com o designer responsável, que também desempenha a função de tutor e responsável pelo ensino técnico durante o estágio. Nesta fase deve ser apresentado ao designer o briefing do desafio, ideias, moodboards e consequente processo para as desenvolver. Se for necessária ajuda para estabelecer estes elementos, é nesta fase que existe uma troca de ideias e sugestões.

Quando surgem as primeiras peças ou conceitos é fundamental pedir feedback para garantir que correspondem às expectativas e se devem ou não ser levadas até ao fim. Na empresa Build Up Labs defendem e praticam o conceito de real-time feedback e, através da utilização do Slack, uma plataforma online de comunicação interna, os colaboradores encontram-se em permanente comunicação. O feedback é geralmente partilhado através do Slack ou, se necessário, pessoalmente. Este processo ajuda a fazer uma triagem do que realmente responde ao objetivo pedido ou não e permite canalizar energia e tempo disponível para soluções pertinentes.

A Empresa

A Build Up Labs, que pertence ao grupo ComOn desde 2014, tem como objetivo idealizar, criar e desenvolver startups tecnológicas. Para isso, a organização actua em diferentes áreas desde a ideia até à sua concretização num modelo de negócio sustentável e ao desenvolvimento da própria solução digital.

A missão desta organização é criar anualmente entre três e quatro produtos, ganhar tracção, conquistando e fidelizando os utilizadores, e testá-los no mercado global.

A sede da Build Up Labs localiza-se em Marvila (Lisboa) no Hood, o hub criativo de cowork do grupo. Este espaço reflete no seu ambiente os valores e posicionamento dos grupos, muito assentes no conceito e skill da Empatia.

O ComOn group tem dezassete anos de história e é composto, além da Build Up Labs, pela Show People - Ativação e entretenimento de marcas e pela ComOn - User Marketing Agency. Os vários serviços deste conjunto de organizações centram-se em seis principais áreas de atuação: estratégia, conteúdos, tecnologia, social, media e intelligence.

A Equipa

Durante o estágio curricular, a equipa da Build Up Labs salientava-se pela multidisciplinaridade que permitia desenvolver aplicações móveis que combinavam a componente social com a inteligência artificial. Neste sentido os seus profissionais ocupavam cargos tão diversos como a gestão de produto, o design, o desenvolvimento tecnológico, o marketing e os híbridos growth hackers.

Durante a permanência no estágio o número de colaboradores foi oscilando drasticamente começando com uma equipa de seis pessoas fixas e tendo numa altura alcançado os dezassete membros. Todos oriundos de áreas de formação e experiências distintas e com várias nacionalidades, o que obrigava a que a comunicação fosse sempre feita em inglês.

Inserção e integração

Após uma primeira entrevista, realizada como uma conversa informal em inglês, durante o mês de Dezembro com dois membros da equipa da Build Up Labs, seguiu-se um dia de “teste”.

O dia de teste consistiu num desafio, centrado na aplicação Fuck Marry Kill, em que o candidato ao estágio tinha de criar e desenvolver uma nova feature, bem como criar todos os conteúdos e peças para comunicar o produto nas redes

sociais. Findo o trabalho, era necessário fazer uma apresentação de toda a proposta, explicitando o seu processo e etapas, em inglês, numa sala de reuniões com toda a equipa da Build Up Labs.

O feedback foi bastante positivo e ficou acordada a integração na equipa de trabalho para realização do estágio. O horário laboral assentava no período das 9h30 às 18h30 sendo no entanto flexível consoante as necessidades e objetivos a realizar para cada dia.

O funcionamento da organização inclui uma política de não existência de lugares marcados e, por isso, os postos de trabalho são sempre rotativos, o que facilita o contacto com os vários profissionais necessários durante as diversas fases de desenvolvimento dos projectos.

Orientação científica e tutor

A orientação do presente relatório, bem como de todo o segundo ano curricular do Mestrado em Design Visual, foi feita pela Professora Doutora Ana Luísa Marques. A orientação científica do estágio ficou formalmente a cargo do tutor João Duarte, profissional responsável pela aplicação Kiss My Score, visto ter sido o projecto que necessitava de maior desenvolvimento a nível de User Experience e User Interfaces. Dos três produtos da empresa, o Kiss My Score encontrava-se na fase mais inicial e com mais necessidade de design e, por isso, acabou por ser a fonte principal de trabalho. Além de precisar de mais trabalho, era também o produto onde existia mais liberdade para experimentar coisas novas, pois tratava-se de construir e criar do zero. Os outros dois produtos já se encontravam em fases mais avançadas, onde era necessário seguir a estrutura e o estilo existente. Para além do orientador formal, o designer Afonso Cruz tornou-se também um tutor informal, já que era o responsável principal pelo design de todos os produtos digitais e, por isso, uma excelente fonte de know how.

No dia-a-dia o tutor João Duarte fazia os briefings de trabalho por escrito e era estipulado com o estagiário a janela temporal para a realização do objectivo. Após a concretização do mesmo, o estagiário submetia e enviava o trabalho através do

software Invision para a restante equipa de desenvolvimento o poder operacionalizar.

O tutor informal, Afonso Cruz, era a pessoa com quem o estagiário reunia quase diariamente para realizar brainstormings e discutir abordagens e processos. Era ele o responsável por ensinar o estagiário a estabelecer processos e a definir timelines para a realização dos projetos, assim como dar feedback sobre o trabalho realizado antes de o apresentar aos responsáveis.

No momento de integração na equipa foi necessário aprender a operar, além do Invision, no software Sketch, já que este era uma das principais ferramentas de trabalho quotidiano.

Projectos

Para o presente relatório foram selecionados os dez trabalhos mais relevantes realizados durante o período de estágio. Por relevância entendem-se os trabalhos onde existiu maior autonomia e liberdade criativa - articulando tanto os produtos criados de raiz como aqueles onde se seguia uma linha de desenvolvimento criada por outra pessoa -, com objetivos diferentes e que, por isso, representaram desafios de aprendizagem também distintos, pertencentes às três apps em desenvolvimento. No entanto é ainda fundamental explicar que o conceito de relevância refere-se também aos trabalhos que melhor servem de representatividade a muitos outros projectos semelhantes que foram levados a cabo durante o estágio.

A nível metodológico apraz ainda acrescentar que os seguintes trabalhos não se encontram organizados por ordem cronológica mas sim listados por aplicações. O Kiss My Score é o projecto com maior número de desafios apresentados neste relatório por ter sido também aquele onde, proporcionalmente, se realizaram maior número de trabalhos.

Projecto #1 Kiss My Score website

Plataforma: Website

Objectivo: Aumentar a conversão

Timing: 2 semanas

Briefing

Redesenhar o website da aplicação Kiss My Score de raiz e com total liberdade criativa, sem recorrer ao uso de templates como acontecia na versão anterior do site. No novo design, o site devia albergar um vídeo de apresentação da app. O objectivo principal do projecto era aumentar a taxa de conversão que se traduzia no aumento do número de downloads da aplicação.

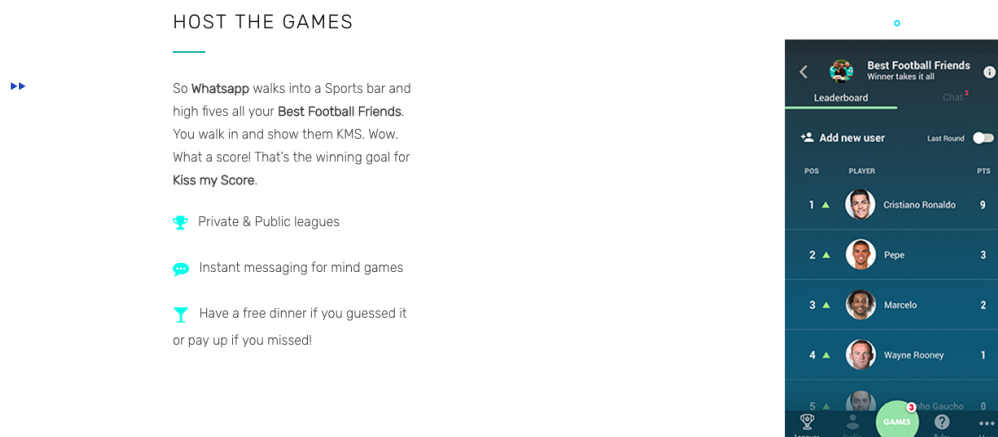


Figura 1 - Website Kiss My Score anterior

Para concretizar este objectivo foi necessário proceder a uma fase de pesquisa de sites, para aprofundar a questão criativa e de estilo, e de app websites para servirem de bechmarking para o desenvolvimento do projeto.

No que concerne a app websites o research por best practices incidiu nos seguintes exemplos:

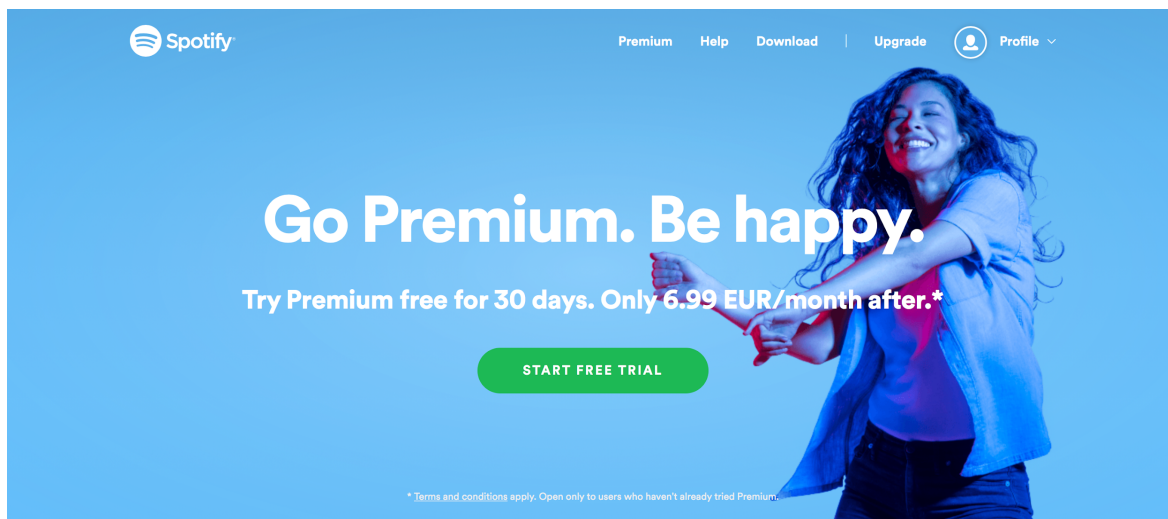


Figura 2 - Site Spotify

O site da Spotify representou uma inspiração especialmente no facto de possuir um header todo dedicado ao objectivo de conversão.

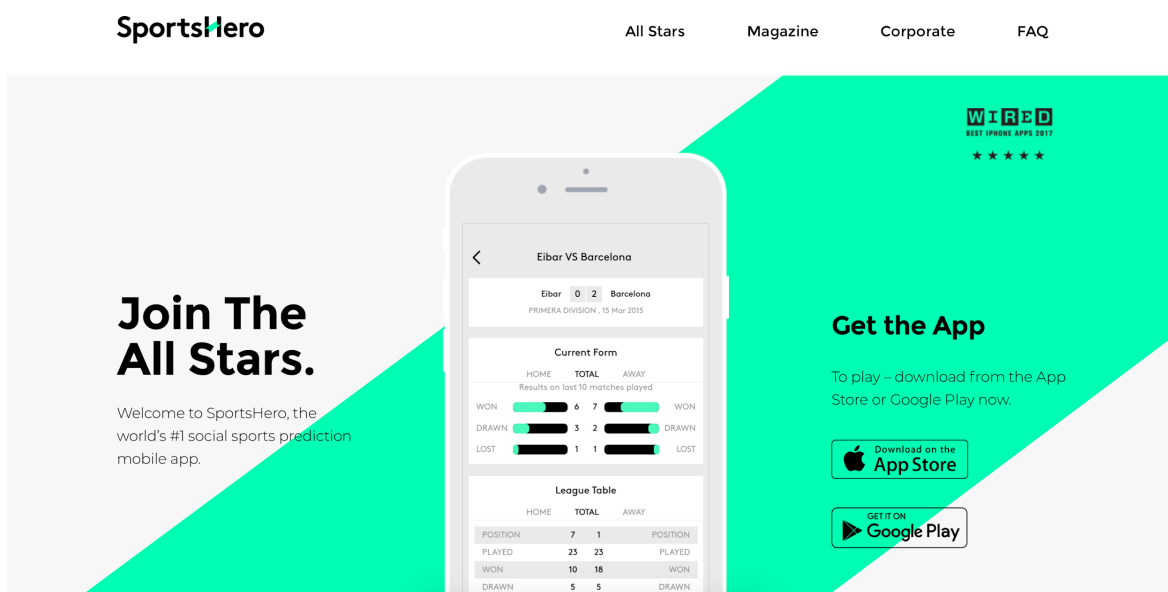


Figura 3 - Site SportsHero

O app website da Sports Hero demonstrou ser uma inspiração importante por se tratar também de um produto relacionado com o desporto Futebol - enfoque da app Kiss My Score - mas também pela organização da informação, estrutura de navegação e pela importância e destaque dado ao objectivo de conversão.



Figura 4 - Site My4

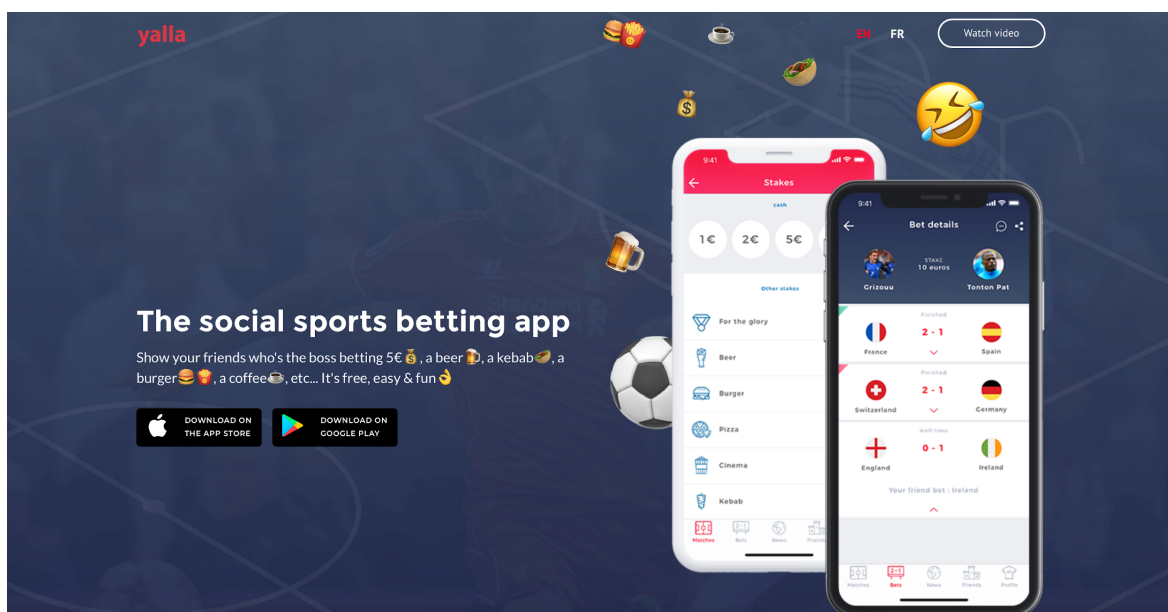


Figura 5 - Site Yalla

Do mesmo modo estes dois exemplos, My 4 e Yalla, centram-se na área do futebol e tratam-se de sites direcionados para as apps com demonstração dos vários ecrãs e focado na conversão.

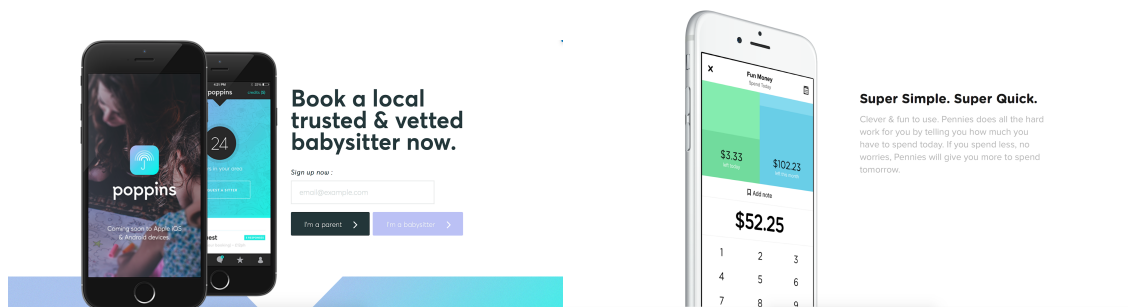


Figura 6 - Site Popping e Get Pennies

Os app websites referentes à Poppins e à Get Pennies foram ainda referências pelo foco na aplicação e na demonstração das suas features, através da demonstração de imagens dos ecrãs, na forma como era comunicado o valor acrescentado e, por isso, no apelo à conversão e não no storytelling da marca.

Esta primeira abordagem permitiu identificar diversas convenções em termos de User Experience e User Interfaces para potenciar a conversão. Já no que se refere a websites no geral, a pesquisa procurou centrar-se mais em aspectos gráficos como o tratamento dado aos elementos e às suas animações, o uso da cor, da tipografia e da imagética, nomeadamente para a apresentação de ecrãs e para que o produto acomodasse o vídeo que estava a ser desenvolvido.

Em relação a referências com uso de vídeo foram identificados os seguintes exemplos:

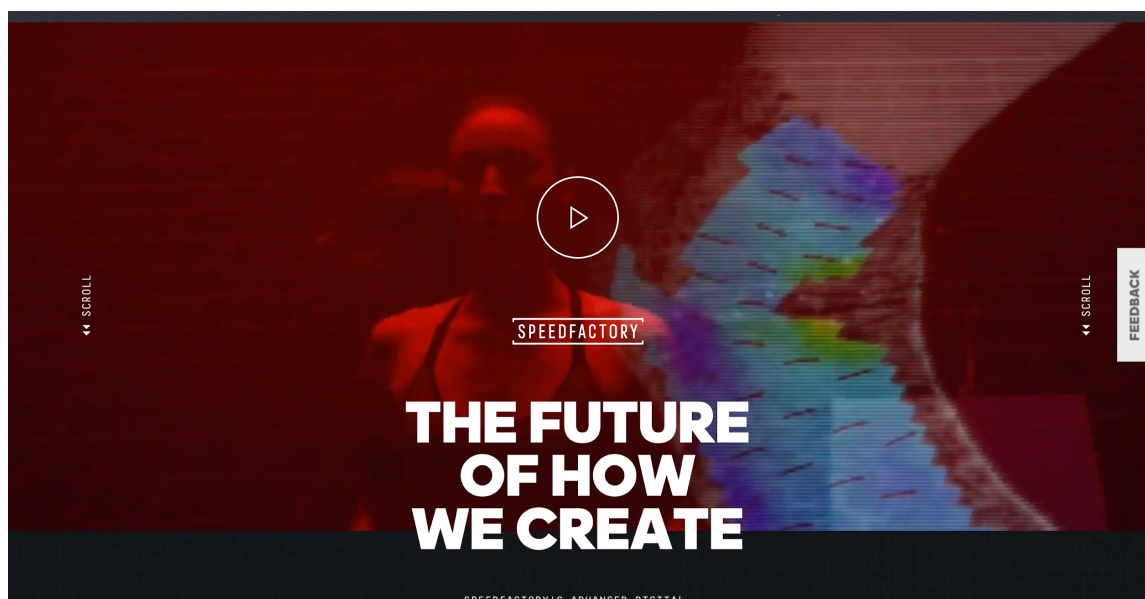


Figura 7 - Site Adidas

Salienta-se o video como header do website.

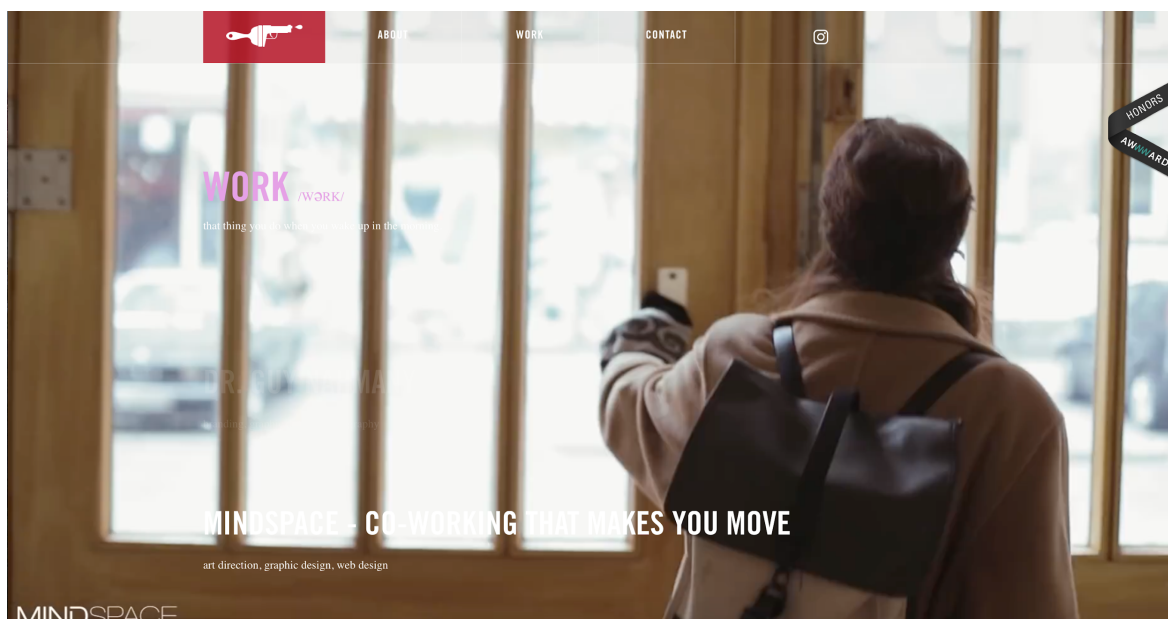


Figura 8 - Site Brushgunz

Salienta-se o uso do vídeo por trás do conteúdo.

Em relação a aspectos mais estéticos salienta-se o This.work pela dimensão e jogos de sobreposição conferida aos vários elementos e pela animação dos ecrãs do telemóvel através de scroll activated animation.

A pesquisa por inspirações não se cingiu apenas a estes exemplos acima mencionados, tendo muitos outros sido referências para a realização deste projeto e também foram feitas leituras sobre estratégias validadas para o desenvolvimento de landing pages.

Finda a parte de research, foi definida, a partir das best practices identificadas, a navegação e estrutura do site assente nos seguintes conteúdos:

- Header: Composto por vídeo em background, um botão call to action para download e referência ao conceito ou ecrãs da app.
- Features: explicação do produto e seus benefícios
- Reviews ou quotes
- World Rank: Semelhante à referência do sports hero all stars

- Interação com a app: 1) Apostar no resultado do próximo jogo com base no idioma e/ou geolocalização do user; 2) Fazer login com facebook para ver que amigos jogam; 3) Acesso a ligas públicas.

Tendo em conta o objectivo principal de conversão, a interacção com a app, aliada aos call to action e outras features, visava convidar o utilizador a experimentar a sua utilização através de algum tipo de acção - login ou download - mas também utilizava uma técnica de “peer pression”, e posteriormente de gamification, ao demonstrar que amigos já utilizavam a app e o seu ranking.

Definida a estrutura e o tratamento dado aos vários elementos, foram desenvolvidas três versões e apresentadas em papel à equipa:

Versão 1 ‘Storytelling’

O objetivo desta versão era criar um site que funcionasse como um todo tanto visualmente como a nível de narrativa (copy). Não existiam seções fechadas, a experiência era fluída e contínua.

A proposta do website era composta por:

- Header
- Explicação de features: que incluía screens de comparação entre players; screen de award; screen de liga e screen com cartão de aposta.
- Vídeo
- História do Kiss My Score e origem da ideia
- Interação com a app
- Call to action para download (app store e google play)

Versão 2 ‘Conversão’

O objetivo desta versão era conversão. Todos os conteúdos estavam directamente relacionados com a experiência da app e eram reforçados com call to actions para download.

A proposta para o website continha a seguinte estrutura:

- Header com telemóvel com ecrãs da app e call to action
- Explicações de features em texto ao lado de uma imagem de um telemóvel que mostrava visualmente o que as features fazem.
- Leaderboard de 'World Rank' com os jogadores com melhores pontuações da app.
- Testimonials (social proof) + call to actions para download

Versão 3 'Vídeo'

Esta versão assentava principalmente no vídeo promocional da app e, por isso, todo o desenvolvimento do website decorria deste conteúdo. A sua estrutura traduziu-se na seguinte proposta de navegação:

- Header com vídeo em background e call to actions para download
- Explicação de features com vídeo em background
- Vídeo completo e copy com resumo core da app
- Três screens da app e call to action com mensagem de desafio

A apresentação foi feita ao project manager do produto e ao designer que acompanhava o trabalho do estagiário. Entre todos ficou decidido que a primeira versão era a que melhor correspondia aos objetivos por permitir uma experiência uniforme. No entanto optou-se pelo header com o vídeo em background da terceira proposta e alterou-se o layout da última secção do website.

A nível de interacção com a app optou-se por ter o próximo jogo de futebol a acontecer e a possibilidade de se poder apostar nele. Assim que o utilizador submeter a sua aposta é direcionado para a app store ou google play para fazer download da aplicação.

As cores escolhidas foram um fundo escuro com contraste, sendo o highlight no tom azul claro da própria aplicação. A tipografia Brush era chamativa para compensar a falta de imagética.

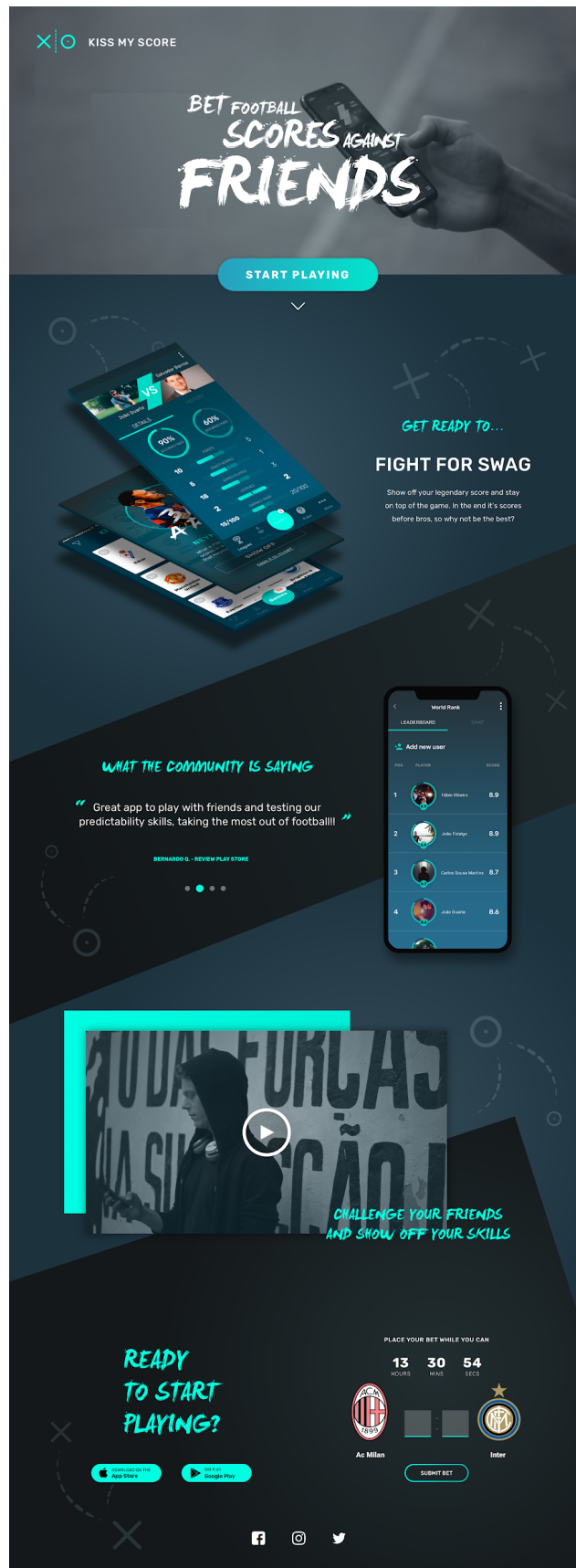


Figura 9 - Novo Website Kiss My Score

Em relação a lessons learned com este projeto, dividem-se por um lado na aquisição de competências e experiência e, por outro lado, na interacção com a equipa e conteúdos produzidos por outros profissionais. A primeira vertente fez com que aprendesse a dominar na prática os softwares necessários para desenvolver o design, nomeadamente o citado Sketch; obtivesse conhecimento sobre medidas e dimensões para poder adaptar o design aos vários dispositivos de navegação utilizados pelos users - responsive design -; aprendesse a organizar a pesquisa e inspirações de forma a retirar os melhores insights; recolhesse informação sobre as necessidades de UX e UI para as várias plataformas; e após a apresentação de três propostas, fosse capaz de recolher o feedback necessário da equipa para desenvolver posteriormente uma solução única e que o integrasse. Por fim, no que respeita à segunda vertente das lessons learned, o website tinha sido todo pensado em torno de uma expectativa de vídeo que estava a ser realizado ao mesmo tempo do desenvolvimento. Depois de recebido o conteúdo percebeu-se que este não respeitava aquilo que eram as “expectativas” em termos de qualidade e estética, o que inviabilizava que tivesse poder para ser o conteúdo central. Por fim, também algumas das ideias em termos de estilo e tratamento dos elementos, nomeadamente no que concerne ao scroll activated animation que se pensava usar para os ecrãs expostos num telemóvel, não foi possível ser concretizado pelo developer que não detinha o know how para o operacionalizar, nem o tempo necessário para o adquirir para o projecto. Neste sentido acredita-se que ter acesso ao conteúdo atempadamente e conhecer com exactidão as skills da equipa é fundamental para o sucesso de qualquer desafio.

Projecto #2 Kiss My Score - Login com email

Plataforma: Aplicação móvel

Objectivo: Criar a feature de login com email

Timing: 4 dias

Briefing:

Desenhar novo ecrã de login com possibilidade de fazer registo por email, já que a anterior forma de registo apenas permitia o login através do Facebook. Neste sentido era necessário criar ecrãs com formulário de registo, desenvolvendo o seu estilo, antecipando erros e lapsos e respectivas notificações, incluir a opção de adicionar fotografia e também ecrãs com opções de login depois de registado.

O processo passou uma vez mais pela pesquisa de inspiração e best practices noutras apps de futebol - tendo muito do trabalho sido já feito com o levantamento de referências para o desenvolvimento do projecto do website. Assim procedeu-se a uma organização da informação outrora recolhida de forma a poder ser consultada e de futuro em situações como esta, otimizando a necessidade de tempo dispendido. A estas referências foram adicionados exemplos de apps de social media, como o próprio Facebook, o Instagram e apps de apostas online para se estudar o processo de onboarding com registo por email. Realizou-se também um estudo que revelou que onboarding é um dos pain points e motivos de abandono precoce de uma app, por isso deu-se especial enfoque ao design de UX atendendo às informações realmente fundamentais, ao fluxo de ecrãs e ao tempo necessário para o utilizador o realizar.

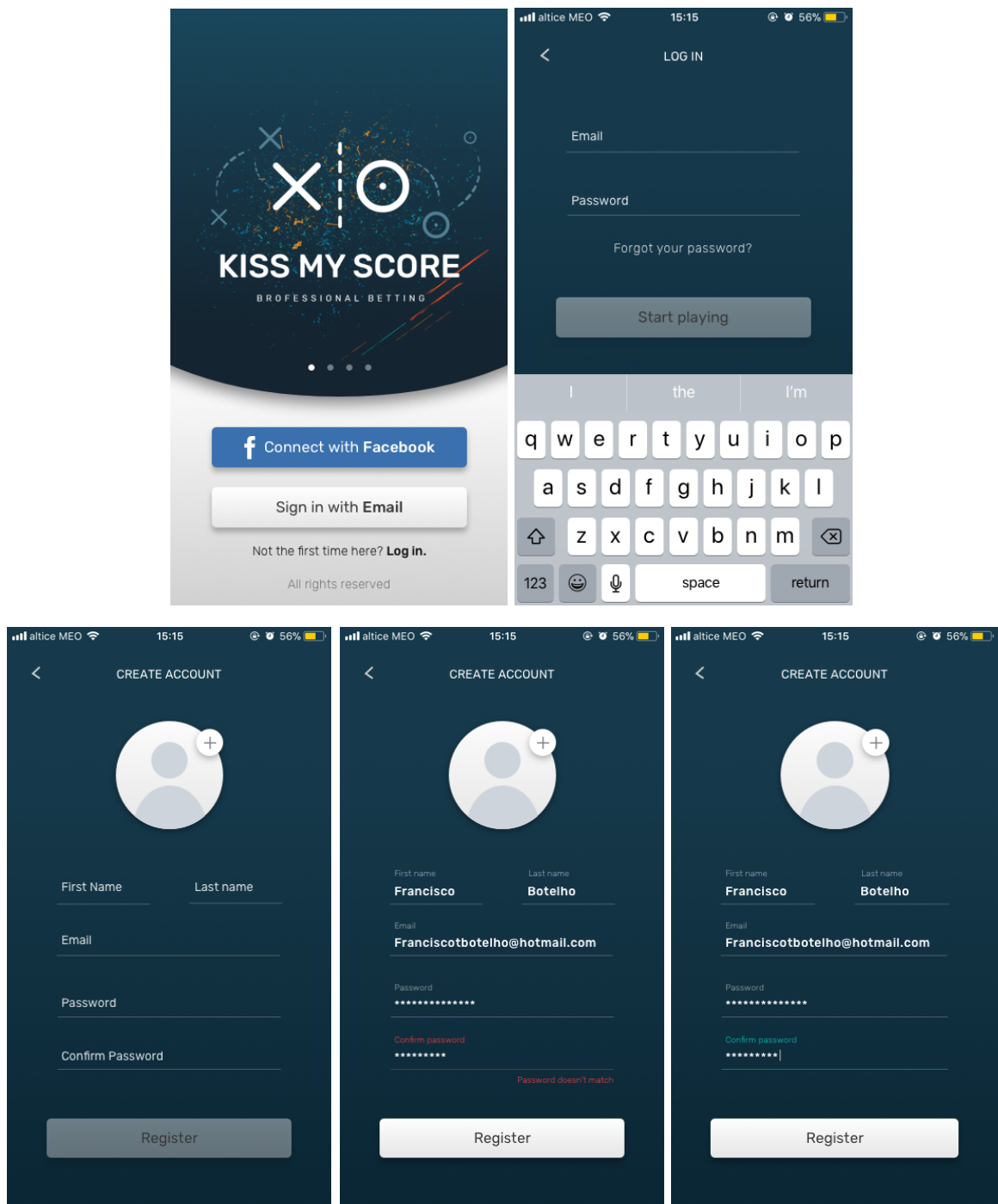


Figura 10 - Login com email

Após isto foram desenhados os wireframes em papel sempre atendendo à melhor solução em termos de UX e de UI e depois do fluxo ser fechado em reunião de equipa terminou-se o trabalho no Sketch.

Em relação a Lessons Learned, surge por um lado a necessidade de possuir uma boa base de dados de fontes de inspiração e best practices que esteja

excelentemente organizada por temas, o que irá otimizar tempo em projetos futuros, e ir construindo um documento de apoio com insights aprendidos e, por outro lado, estudar e aprender sobre o processo de onboarding foi fundamental para desenvolver uma opção de registo que não cause bloqueios à adopção da app. Neste sentido foi necessário construir uma UX em que os utilizadores fossem o mais rapidamente postos em contacto com a app mas de uma forma esteticamente apelativa e intuitiva. Por fim, uma vez mais, compreendeu-se a importância do trabalho em equipa, já que esta nova feature tornava importante a monitorização dos resultados de onboarding, nomeadamente no que concerne ao Bounce Rate (taxa de rejeição) - conceito que se revelou de grande importância. Ou seja era fundamental compreender se os utilizadores estavam de facto a fazer o registo através de email ou se abandonavam esta feature.

Projecto #3 Kiss My Score - Feature Power Bet

Plataforma: App móvel

Objetivo: Criar nova feature Power Bet

Timing: 1 dia

Briefing:

Desenvolver uma nova feature paga na app que permitia aos utilizadores duplicarem os pontos que faziam em cada aposta. Esta nova funcionalidade era operacionalizada por meio da inserção de um ícone no cartão do jogo que podia ser ativado ao não quando se submetia a aposta. A Power Bet permitia duplicar os pontos que o utilizador conquistasse (1 ponto - acertar na equipa vencedora, 3 pontos - acertar no resultado em cheio, 0 pontos - não acertar em nada).

O desafio incluía o desenvolvimento do ícone da feature, de um botão para a activar e de uma screen/layer para comprar Power Bets.

O processo iniciou-se com a pesquisa muito assente nas recolhas anteriores, o que permitiu otimizar tempo num desafio marcado por deadlines tão apertados, mas centrado em casos de monetização e compras - atendendo sempre ao estilo

e estética alinhada à app. Também se realizou um levantamento do estado da arte privilegiando todos os insights e best practices sobre a temática, nomeadamente para potenciar a conversão e combater o Bounce Rate da feature através da rapidez, para que o user não hesite, simplicidade da operação, segurança e confiança implícitas no processo e UX encorajador/motivador para a acção.

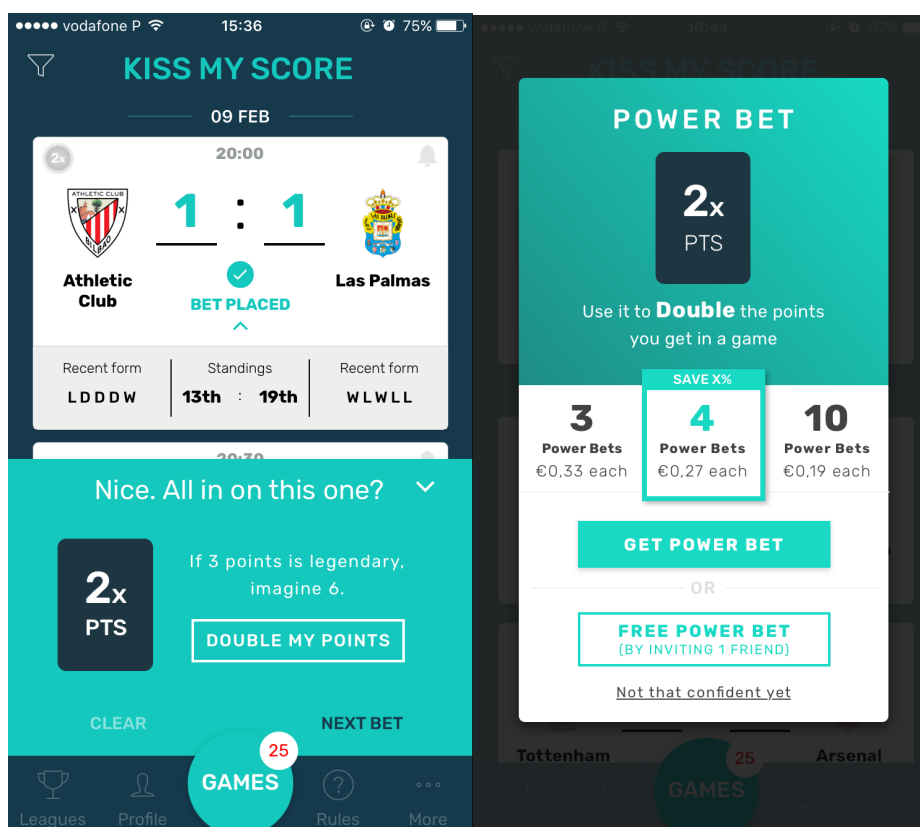


Figura 11 - Maquetes da feature Power Bet

As lessons learned incidiram uma vez mais no know-how tanto técnico como teórico sobre design de UX e UI para monetização e conversão mas também na colaboração multidisciplinar com a equipa. Se por um lado era necessário novamente acompanhar as métricas para compreender o impacto no utilizador, desta vez também existiu uma participação activa do estagiário na concepção da própria feature. O nome inicialmente atribuído à mesma era Joker e o briefing extremamente confuso. Os inputs do estagiário passaram também por simplificar e focar o nome - que resultou em Bet Power - de forma a estar directamente

relacionado com o contexto da aposta e tornar mais fácil a sua comunicação e compreensão.

Por último, o design de UX e UI num ecossistema de startups é um desafio muito grande já que se trabalha num ambiente altamente competitivo e muito rápido, onde existe pouco tempo para pesquisa e levantamento de know-how teórico e técnico. Tudo isto implica que, uma vez mais, é necessário possuir uma base de dados bem organizada e actualizada para otimização de tempo na pesquisa e concentração do foco no desenvolvimento dos screens necessários para a implementação.

Projecto #4 Kiss My Score - Awards

Plataforma: App móvel

Objetivo: Criar Awards partilháveis nas redes sociais

Timing: 2 dias

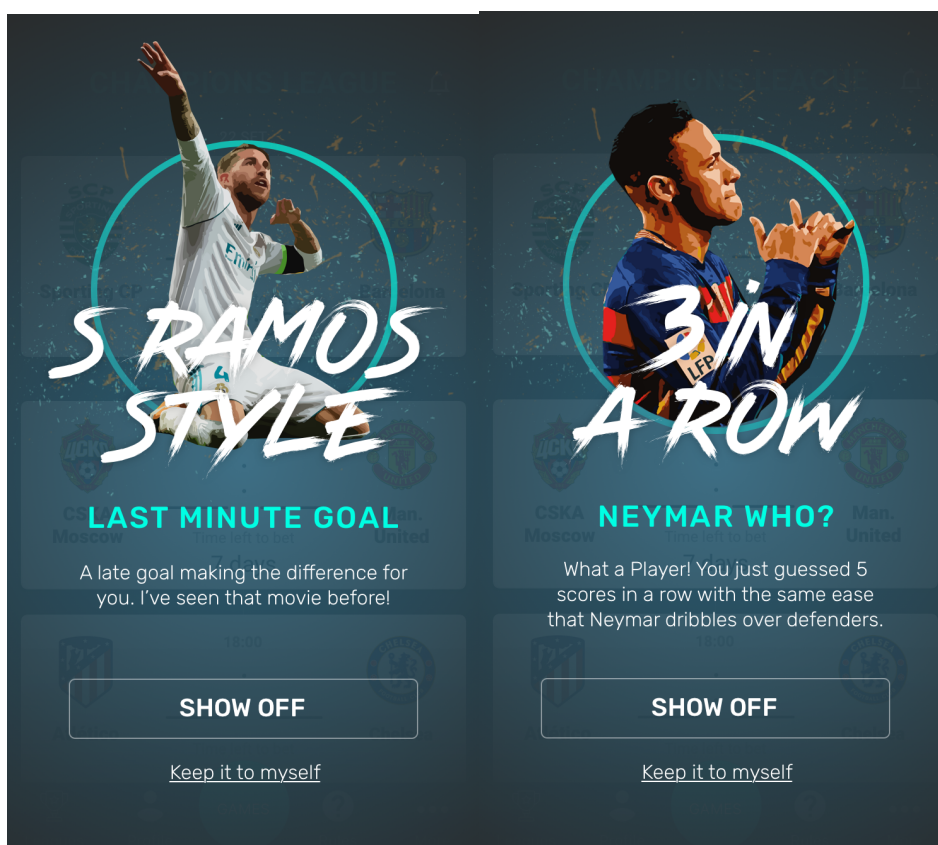
Briefing:

Criar ecrãs com prémios/feitos que os jogadores recebiam quando alcançavam alguma coisa. O objetivo era que fossem partilhados pelos jogadores nas redes sociais - potencialmente para conquistar novos users - e, por isso, tinham que ser engraçados ou que deixassem os utilizadores orgulhosos. Além de awards genéricos, o desafio incluía também um lado de criação ao convidar o estagiário a pensar também em awards exclusivos para o Mundial 2018. Era necessário desenvolver um award específico que saísse no primeiro jogo do mundial aproveitando o potencial do acontecimento.

A pesquisa envolveu novamente a base de dados com apps de apostas e/ou futebol mas também incluiu uma extensão a case studys de apps que usavam técnicas de gamification tanto nacionais como internacionais, umas mais recentes e outras anteriores - desde o Foursquare, ao Starbucks, passando pelo MBWay e Waze mas também aplicações de jogos do estilo Candy Crush. Além disso procedeu-se a um estudo mais teórico sobre a viralidade de um conteúdo

segundo três dimensões: alcance (reach), o gostar (likeability) e a partilha (shareability). A primeira tem que ver com o potencial de multiplicação ou disseminação do conteúdo. A segunda é social e deriva da integração ou inserção em grupos e a terceira é individual e engloba o processo de tomada de decisão que culmina na partilha. Assim foi posto o enfoque em criar Awards que respeitassem e potenciasssem esta tríade. Fez-se também uma pesquisa específica sobre conteúdos partilhados por ocasião do Mundial e Europeus, bem como de futebol no geral.

Com o briefing, foi entregue uma lista com alguns possíveis awards a trabalhar em proposta e foi necessário desenvolver outros de raiz.



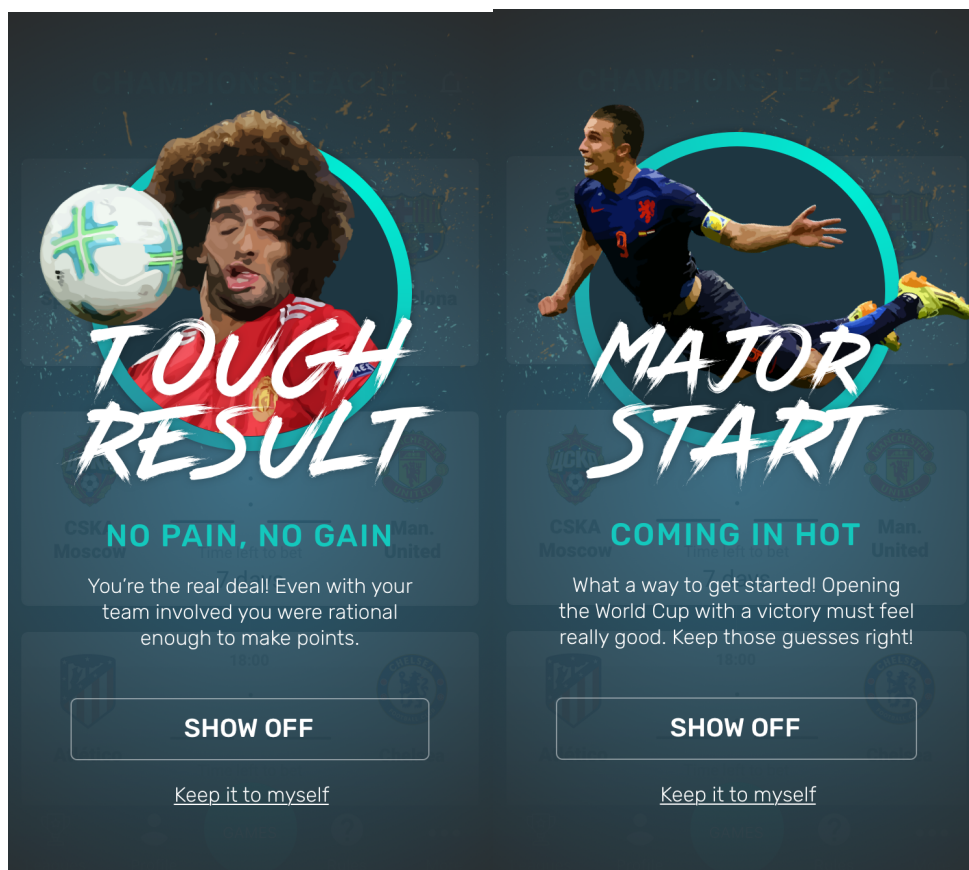


Figura 12 - Maquetes de awards

Em relação a lessons learned, este desafio implicou uma grande criatividade tanto a nível de design como no lado criativo da criação de novos awards. Foram propostas muitas opções e os seus respectivos argumentos, e levadas a discussão num brainstorming de equipa multidisciplinar, que permitiu decidir quais é que tinham mais potencial para avançar. Além disso foi um desafio de grande complexidade ao misturar a necessidade de know-how tanto no desenvolvimento do interface para o surgimento dos awards e da sua partilha, como dos seus looks, tipologias e valor percebido pelos utilizadores para tornar o conteúdo partilhável. Por outro lado este projeto demonstrou a necessidade de conhecer em profundidade os utilizadores e aquilo que os move através, por exemplo, da criação de personas.

De notar também que o resultado foi tão positivo que, durante o primeiro jogo do Mundial, o número dos utilizadores excedeu as expectativas e foi necessário cancelar o envio de Awards porque os servidores da aplicação estavam a crashar.

Projecto #5 Kiss My Score - Create league

Plataforma: App móvel

Objetivo: Recriar feature e flow combatendo o abandono

Timing: 4 dias

Briefing:

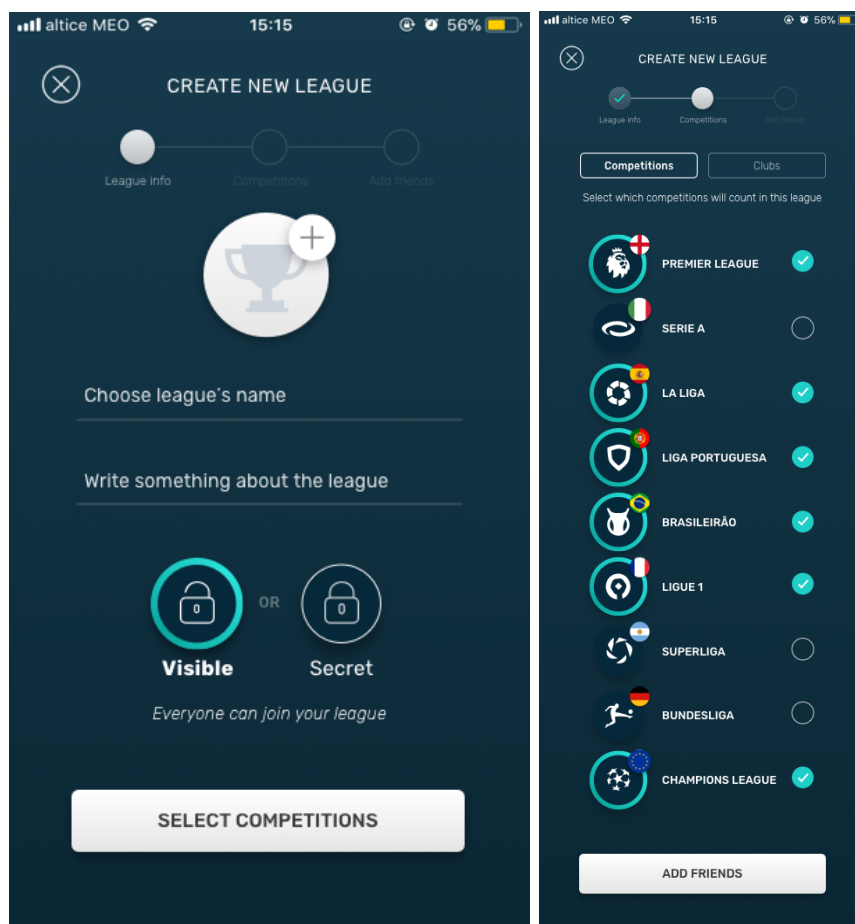
Desenvolver uma nova experiência de criar uma liga para jogar com os amigos. A versão que existia era apenas um screen para criar e era extremamente confuso. A percentagem de users que começavam e acabavam de criar uma liga era baixa, sendo o objectivo o de aumentar o uso desta feature, diminuindo a taxa de abandono.

Após uma pesquisa pelas referências, foi necessário compreender e definir o processo em várias etapas e requisitos:

1. Passo 1: Informação da liga
 - a. Dar um nome à liga
 - b. Escrever uma descrição
 - c. Escolher a sua privacidade (pública para todos os jogadores ou secreta e só acedida pelos membros da liga)
 - d. Escolher imagem ilustrativa
2. Passo 2: Escolher quais as competições que contam para a liga
3. Passo 3: Convidar amigos: Este passo anteriormente não tinha grande importância e era uma opção que surgia de forma pouco visível no final do processo, no entanto era um dos aspectos mais importantes para gerar engagement. Ainda que não fosse obrigatório convidar amigos era fundamental oferecer esta possibilidade de forma a que as pessoas sentissem que era.

Um dos insights retirado de pesquisa teórica, e com aplicação prática, para combater a taxa de abandono da feature, era demonstrar ao utilizador o estado da acção, ou seja, tornar visível em que passo está e quantos passos faltam para finalizar o processo. Neste sentido decidimos incluir no topo um progress tracker

para demonstrar o processo todo mas também para que o utilizador pudesse clicar e navegar - para trás e para a frente. Um dos exemplos de boas práticas foi retirado da publicação online UX Planet e consistia num artigo sobre design de progress trackers.



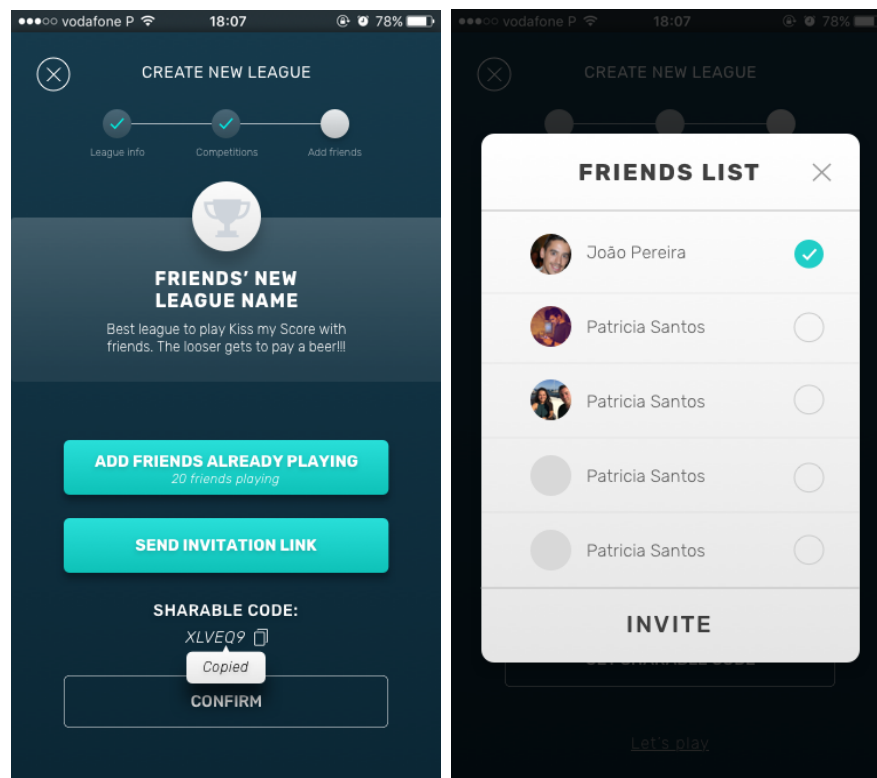


Figura 12 - Flow de criação de ligas

A grande lição deste projecto, além do conhecimento teórico e prático obtido sobre a vertente dos progress trackers para combater a taxa de abandono, foi a organização da informação. Neste sentido foi necessário compreender o comportamento do utilizador para desenhar uma experiência apelativa, intuitiva e simples de usar mas também que integrasse totalmente todos requisitos do processo de uma forma coerente.

Projecto #6 Kiss My Score - Live Events

Plataforma: App móvel

Objetivo: Redesenhar Live Events

Timing: 3 dias

Briefing:

Redesenhar os screens de Live Events, ou seja os ecrãs de detalhes de cada jogo. O primeiro objetivo era redesenhar o botão que existia no cartão dos jogos, já que poucas pessoas clicavam e era preciso aumentar essa taxa. Assim sendo, era preciso que, por um lado, parecesse mais clicável e que, por outro lado, chamasse a atenção das pessoas de alguma maneira.

O segundo objectivo era redesenhar o interior dos Live events, acrescentando tabs novas como as Stats dos jogos, o lineup dos jogadores de cada clube, etc.

Com a crescente familiarização com as apps da mesma temática e o seu funcionamento e componentes, a pesquisa incidiu essencialmente em dois aspectos fundamentais de design de UX referentes a UI e controlos de exposição de informação: Criar um interface (botão) que fosse óbvio e incitasse a acção; Criar uma solução para o aumento das tabs.

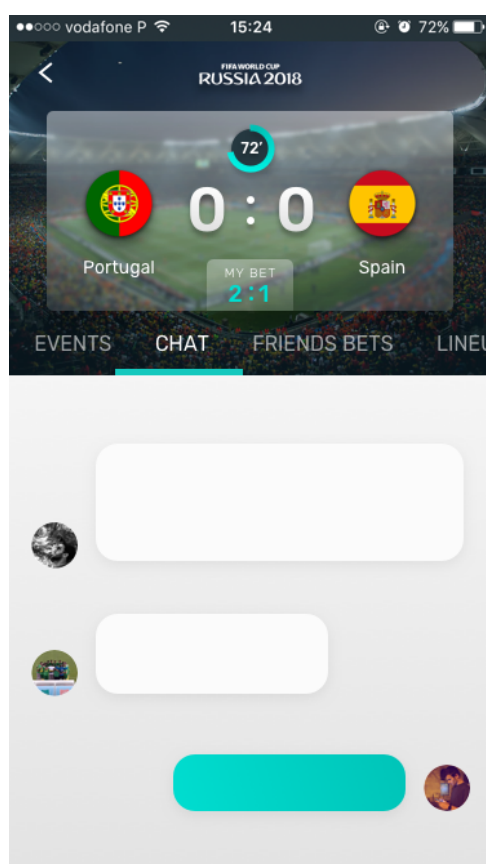


Figura 13 - Maquete de Live events

As boas práticas rapidamente demonstraram que a melhor solução para as tabs era o funcionamento em swipe. Foram desenhados wireframes para cada screen e aprovados em reunião.

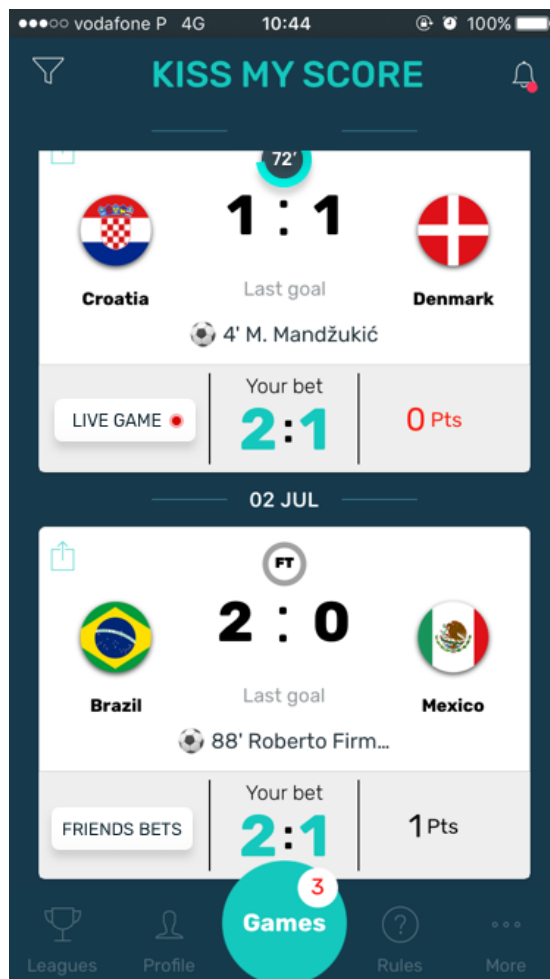


Figura 14 - Feed de jogos com novos botões

Para o botão no cartão de jogo optou-se por uma solução com duas versões diferentes mas em ambas foi dado destaque através da utilização sombras:

1. A primeira versão acontece quando o jogo está live e o copy diz 'live game'. O ícone está encarnado e é animado, o que respeita uma convenção em UX.
2. A segunda versão acontece após o jogo acabar em que o copy diz 'friends bets' e remete directamente para a tab onde é possível ver uma lista com as apostas dos amigos. Esta lista pode ser filtrada através das ligas em que o utilizador está inserido.

As lessons learned com este desafio incidiram tanto no know-how adquirido em termos de UX e UI para o desenho do botão, interface e da opção por swipe mas também, uma vez mais, na capacidade de adaptação do estagiário, já que após aprovação dos screens em Sketch foi necessário proceder a alterações porque os developers não tinham capacidade de implementar tudo dentro da janela temporal.

Os resultados foram no entanto muito positivos tendo a alteração do botão provocado a triplicação de clicks face aos números anteriormente registados.

Projecto #7 Kiss My Score - Facebook Content

Plataforma: Facebook

Objetivo: Criar conteúdo para posts de Facebook

Timing: Diariamente

Briefing:

Criar todas as manhãs posts para a rede social Facebook através da criação de templates fixos assentes em rubricas criadas de raíz.

Para corresponder ao objetivo foi necessário pesquisar o tipo de comunicação feita por apps dentro do mesmo âmbito - futebol e apostas - mas também boas práticas de social media content de marcas diversas nacionais e internacionais, salienta-se a Super Bock pela originalidade dos seus posts e conteúdos.

Após recolha de insights, desenvolveu-se um conjunto de rubricas de onde se destaca a 'What's your bet?', que mostrava um jogo específico e desafiava os fãs das redes sociais a comentar os seus palpites; e a 'X out of Y got it right' que mostrava o número de jogadores que acertavam um jogo específico, entre outras. Definidas essas temáticas, desenvolveram-se templates próprios que serviriam de base para a rubrica de post e fixaram-se periodicidades de publicação.



Figura 15 - Exemplos de peças para social media

Este desafio obrigou à identificação de melhores práticas de design para social media mas também a aprofundar conhecimento em torno destas plataformas, comportamento dos utilizadores e as suas especificidades, melhores horários de publicação e a identificar as referidas best practices de outras marcas. Por outro lado também fez com que se desenvolvessem competências de criação de copys, visão estratégica de marketing - muito apoiada pela nossa experiência académica, pois fizemos a licenciatura em publicidade e marketing -, bem como potenciar a aprendizagem anterior com conteúdos “shareables” e foi necessário monitorizar os resultados e impacto de cada post para compreender o que

funcionava apenas visualmente ou como um todo (copy e grafismo). Uma das primeiras lições aprendidas teve que ver com as diferenças culturais entre utilizadores e que muito surpreenderam a equipa, já que por exemplo os posts em inglês tinham grande número de likes mas poucos comentários e interação. No entanto os posts feitos em português do Brasil alcançavam resultados estrondosos em termos de comentários e interacção entre utilizadores.

O trabalho realizado permitiu criar uma disciplina para social media semelhante ao que um departamento dessa área iria fazer. Esta foi uma grande aprendizagem daquilo que o ecossistema de uma startup exige de um profissional, por precisar que pensem fora de caixa, se superem e sejam multidisciplinares todos os dias e em todas as abordagens.

Por outro lado, até ao momento do briefing não existia qualquer coerência de posts, temas e/ou periodicidade. Também não havia rigor de publicação nem disciplina mas apenas alguns posts avulso que tinham sido feitos em determinadas alturas, sem qualquer estudo sobre o seu retorno, impacto e comportamento dos utilizadores.

Projecto #8 Kiss My Score - Autopilot

Plataforma: App móvel

Objetivo: Criar engagement através do desenvolvimento de nova feature baseada em inteligência artificial

Timing: 2 dias

Briefing:

Desenvolver uma nova feature premium e, por isso, paga, que permite realizar apostas pelo user, quando este se esquece e/ou não o faz, usando como base a aposta mais frequente e o seu comportamento. A feature tem que ser activada e comprada pelo utilizador.

Este desafio surgiu numa altura em que já sentíamos alguma familiaridade e know how tanto em relação ao tema como às técnicas e tendências, por isso o projecto foi visto como uma oportunidade de trabalhar um pouco mais o lado visual criando de raiz uma feature com identidade própria.

Neste sentido pesquisaram-se inspirações no desenvolvimento de botões que refletissem identidade de marca e foram criados três versões com jogos de luzes como se fossem néons.

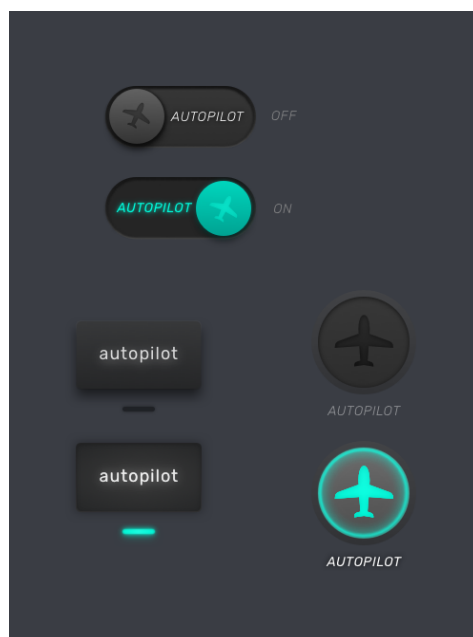


Figura 16 - Ensaio com opções de botões

A primeira aprendizagem foi feita precisamente a partir deste objetivo, já que a sofisticação do botão contrastava com a restante identidade da app. Assim, a primeira necessidade foi recuar alguns passos atrás e simplificar o design de forma a enquadrá-lo de forma coerente na aplicação.

Findo o desenvolvimento do botão, criou-se a flow da feature e os seus respectivos ecrãs atendendo a que após a activação do botão, os utilizadores acediam a um screen de compra com duas opções de pacotes: um semanal e outro centrado apenas em jogos do mundial. A captação para a conversão assentava num cartão que aparecia quando o user não apostava num jogo e onde lhe era dado o resultado do mesmo e deixada uma mensagem a dizer que não

voltasse a perder mais pontos permitindo à tecnologia apostar por si através do Autopilot.

Após subscrição, a comunicação, para gerar engagement, era feita através de uma notificação que os utilizadores recebiam a avisá-los de quantos pontos tinham ganho com a aposta automática e que os fazia visitarem a app novamente, gerando recorrência de uso.

As lessons learned voltaram a recuperar alguns dos insights feitos com as abordagens de gamification anteriormente estudadas que resultavam na captação do utilizador, no seu engagement e, por isso, na recorrência de uso. Por outro lado compreendeu-se que por muito que se queira construir uma identidade própria a uma feature ela deve estar sempre integrada no todo de uma forma coerente.

Os resultados ainda não são conhecidos porque a funcionalidade será apenas lançada após a redacção deste relatório e ainda como uma feature gratuita para que possa ser testada e promovida.

Projecto #9 Tap My Back - Tap com imagem

Plataforma: App móvel e desktop

Objetivo: Desenvolver cartão de Tap com imagem/fotografia

Timing: 2 dias

Briefing:

Tap é o conceito criado pela empresa, na sua aplicação Tap My Back, para dar reconhecimento a colegas. Esta acção é materializada através de cartões que aparecem no feed da plataforma. O desafio era criar um cartão de tap que incorpora-se imagem. Na versão anterior o cartão de Tap tinha só o badge associado e um comentário e, por isso, agora o objetivo era incluir imagem/fotografia.

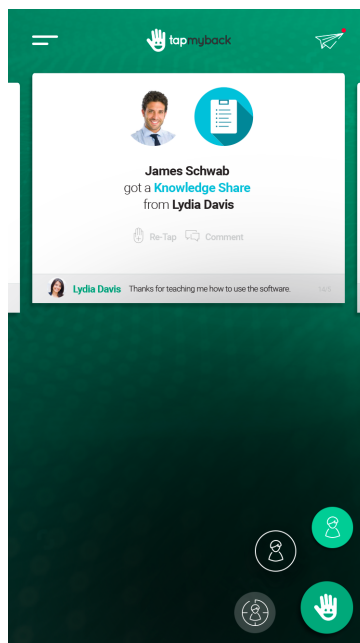


Figura 17 - Maquete de cartão antigo

O processo baseou-se na pesquisa de inspirações de cartões com imagem e, para se usar convenções de UX, optou-se por se pesquisar referências em redes sociais como o Facebook, o LinkedIn e o Instagram. Seguidamente fez-se um levantamento de requisitos que iriam guiar o design: tinha que incluir fotografia/imagem, um ícone de dar retap (semelhante a um like), um ícone para comentar, uma lista de comentários e a possibilidade do tap ser dado a vários users ao mesmo tempo.

Partindo desta premissa desenhou-se uma solução adequada e coerente com o design existente na plataforma.

Este foi um dos primeiros trabalhos executados pelo estagiário após a sua integração na empresa e, por isso, envolveu uma compreensão e levantamento de toda a experiência visual da aplicação mas também uma aprendizagem acerca das necessidades responsive. Neste sentido partiu-se primeiramente de uma proposta de design adaptada a mobile para garantir que resultava num formato e dispositivo mais limitado em termos de espaço.

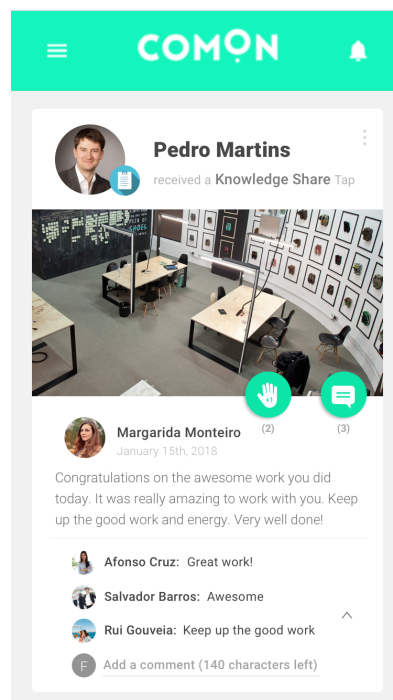
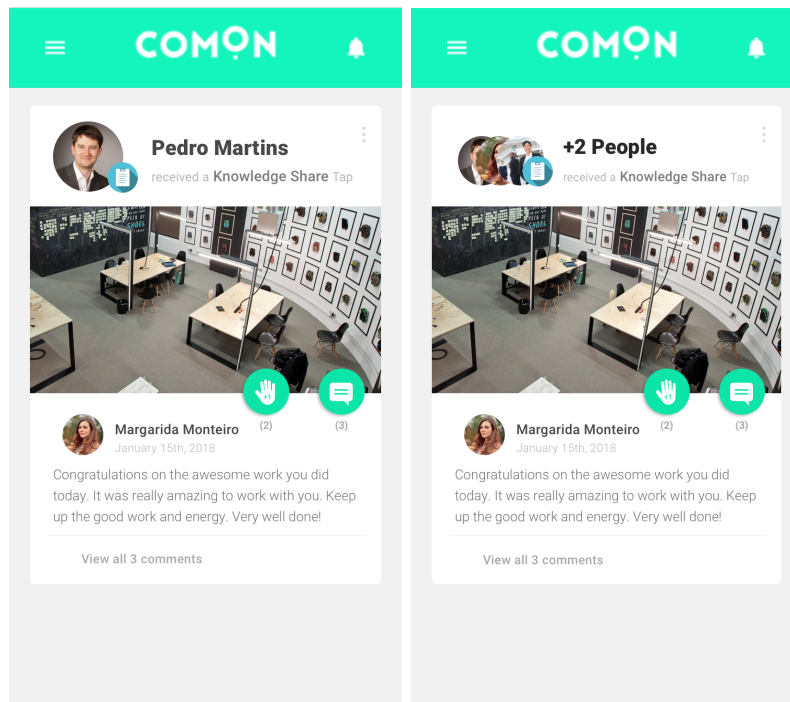


Figura 18 - Novos cartões com variantes

Projecto #9 Tap My Back - Novo perfil/Dashboard

Plataforma: App móvel e desktop

Objetivo: Redesenhar e desenvolver todo o perfil do utilizador na plataforma para os vários dispositivos

Timing: 2 semanas

Briefing:

Redesenhar o perfil do utilizador na plataforma, com especial enfoque para a solução em desktop, com o objetivo de criar algo onde o utilizador pudesse encontrar informação útil. O perfil tinha um cartão dedicado ao user, com nome e fotografia e as seguintes opções: editar perfil, fazer update do mood, aceder às informações que a plataforma guarda sobre os utilizadores (necessário para estar GDPR compliance) e botão de logout. Depois existia também uma secção com o título archivements, onde estavam os badges que o utilizador tinha recebido, bem como algumas informações sobre os mesmos: o número de taps recebidos com esse badge, número de taps dados e número de retaps. Além disso havia um número que pretendia ilustrar a posição (ranking de pontos) do utilizador dentro da empresa mas não era claro o que contribuía para essa posição nem a escala da mesma.

No geral as informações não serviam de muito, pois não era possível clicar para obter mais dados e não estavam organizadas de forma relevante para o utilizador. Em suma, o perfil não acrescentava valor para os utilizadores ou para as organizações que utilizavam a plataforma e tornou-se um espaço que não era visitado.

Posto isto era necessário desenvolver o perfil de forma a acrescentar valor ao Tap My Back e ao utilizador e idealmente aumentar os níveis de engagement. Após uma reunião de trabalho intensiva onde toda a equipa se propôs a encontrar soluções para diversos problemas da plataforma, foi decidido que o perfil tinha

que ser uma ferramenta para o utilizador do Tap My Back. Para isto era fundamental que o utilizador retirasse algo útil do espaço e surgiu a ideia de criar uma espécie de página de analíticas pessoais para o user. Na plataforma existe uma zona de analíticas acessíveis apenas aos team leaders, onde é possível consultar dados sobre os colaboradores dentro de cada feature da plataforma. Pegando neste conceito, criou-se a ideia de dashboard pessoal para que o utilizador retirasse insights da sua própria prestação dentro das três áreas principais da plataforma: Recognition, Feedback e Mood.

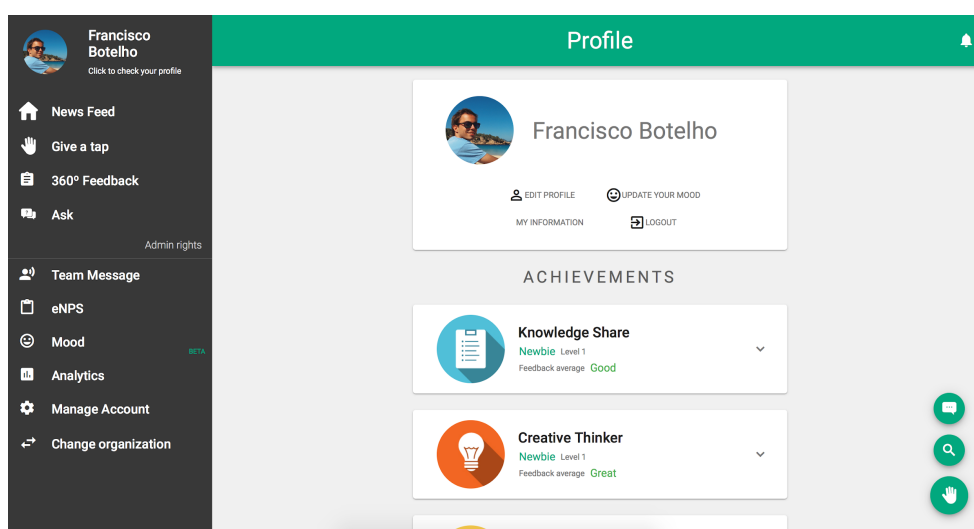


Figura 19 - Perfil antigo

Para levar a cabo este desafio, fez-se um levantamento da pesquisa anterior com exemplos que usavam técnicas de gamification e desenvolveu-se uma research de inspirações em referências de dashboards e analytics em websites e apps como WordPress, CPanel, Wix, Airbnb, Google Analytics, Facebook, LinkedIn, Foursquare, entre outras. Esta investigação permitiu perceber algumas convenções no tratamento dado aos componentes, na UX e UI, nos filtros e comandos e de que forma a informação era organizada.

Finalizada esta etapa, foi necessário compreender a abordagem a dar à estrutura de funcionamento.

Nesta fase foram feitas algumas versões de como é que os dados iam estar agrupados e organizados e de como iam surgindo. Tornou-se claro que não era

possível mostrar tudo ao mesmo tempo, pois existia demasiada informação em simultâneo e era, por isso, necessário agrupá-la por áreas.

Fechadas as três áreas (Recognition, feedback e mood) em reunião de equipa foi preciso fazer uma listagem de todos os dados que era possível obter de cada uma e filtrar o que era mais relevante para o utilizador, causando o mínimo de ruído.

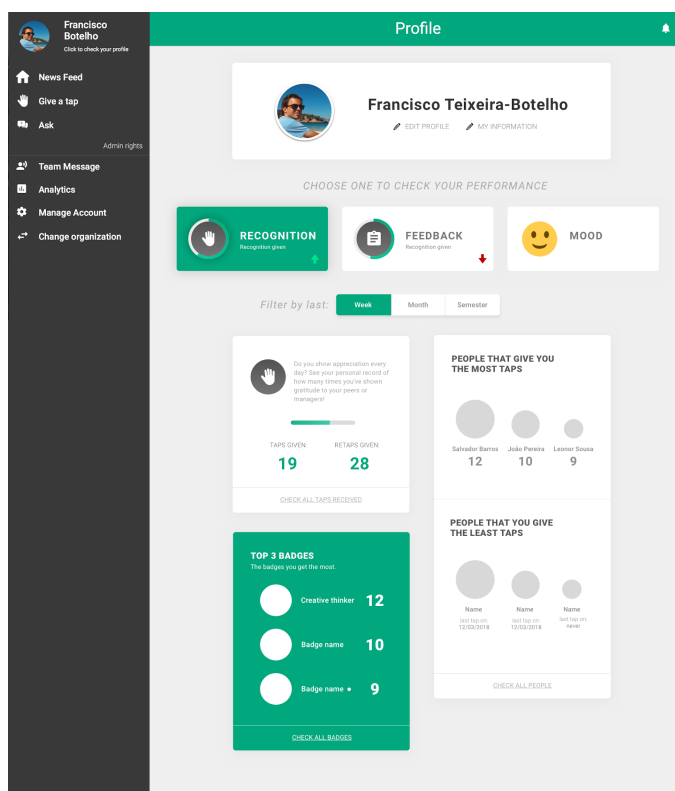
Quando o utilizador entra no novo perfil existe um cartão, no topo, com informações sobre si - nomeadamente fotografia e nome completo - e opções para editar perfil e aceder às informações que a plataforma guarda, de forma a cumprir as expectativas de um utilizador que carrega num botão de 'perfil'. Era fundamental manter essa parte para não o confundir e porque respeita as convenções existentes.

A seguir ao cartão sobre o utilizador, existiam três opções diferentes que filtravam os dados que apareciam em baixo e que correspondiam às três áreas definidas. No cartão das duas primeiras áreas, à volta do ícone, existe uma progress bar circular, que pretendia mostrar a evolução do nível do utilizador dentro dessa área, e uma setinha para cima ou para baixo, que servia como resumo da prestação. O objetivo principal destes dois indicadores era mostrar ao utilizador que existia evolução desde a última vez que visitou o perfil, de forma a motivá-lo a regressar com maior regularidade. Outro aspecto associado a estes dois índices era o da gamification, que pretende associar elementos de jogos à experiência, para incentivar a recorrência de uso e transformar a forma como o utilizador encara a plataforma.

Foi criada também a secção de Mood cujo ícone era substituído pelo último mood escolhido pelo user.

O objetivo do dashboard era servir como consulta para o utilizador e para isso era necessário ser claro e fácil de interpretar imediatamente. Para isso foi estipulado que o primeiro nível de informação não devia ter interação ou seja, o utilizador apenas consultava a informação que era apresentada. Nos dados que fazia sentido e nos casos do utilizador necessitar de mais informação podia clicar em links que o levavam para um segundo nível de informação, mais detalhada e, se necessário, com a opção de interagir com ela.

A maior lesson learned com este projecto, a par do know how referente às técnicas de gamification mas também ao bechmarking feito a dashboards e analytics, foi a experiência de estabelecer a ordem de apresentação das três áreas comunicando ao utilizador uma igual importância. O briefing salientava que o Recognition e o Feedback fossem áreas destacadas e que o Mood não tinha o mesmo peso. No entanto foi preciso, com base na investigação teórica e prática, argumentar que isso não fazia sentido para o utilizador final e que as três áreas tinham que ter o mesmo peso, pois, além de todas terem dados relevantes associados, dar menos importância a uma - neste caso ao Mood - significava descredibilizar a feature em termos de comunicação. Neste sentido ao posicionarmos o cartão do Mood em terceiro lugar (horizontalmente) estamos a estabelecer inevitavelmente uma hierarquia, dando mais destaque aos cartões anteriores porque aparecem primeiro, mas não lhe retiramos importância.



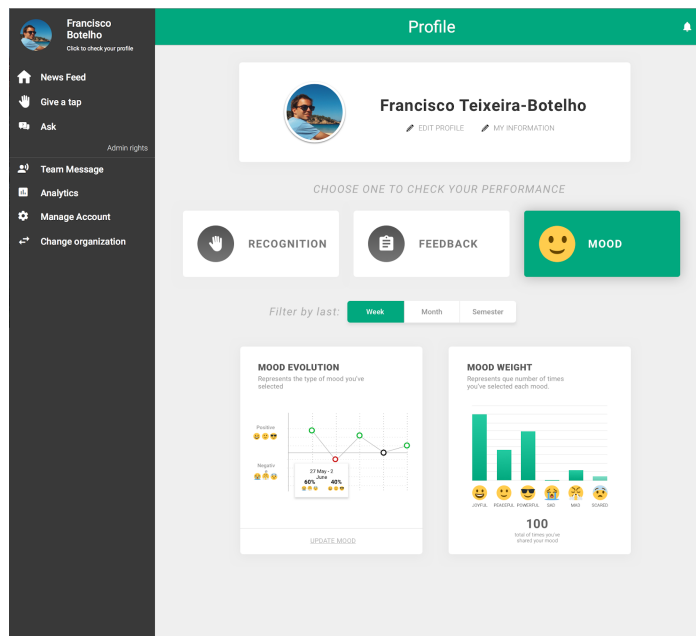
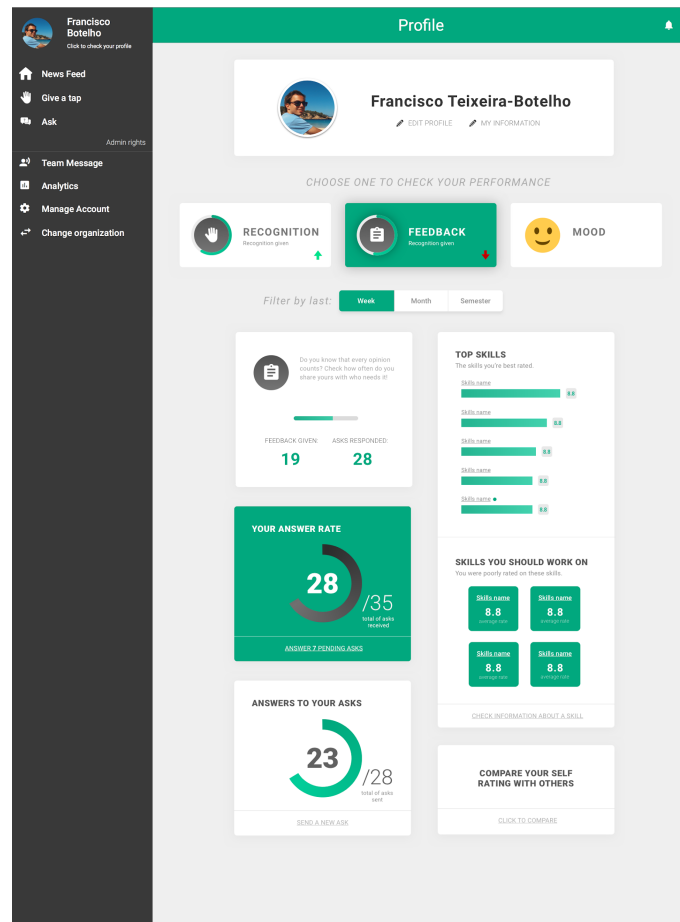


Figura 20 - Maquetes do perfil novo

Projecto #10 Fuck Marry Kill - Website

Plataforma: Website

Objetivo: Redesenhar o site existente, melhorando a comunicação e aumentando a taxa de conversão de instalação da app.

Timing: 2 semanas

Briefing:

Redesenhar o website da aplicação F*ck Marry Kill de raiz e com total liberdade criativa, com o intuito de tornar o site mais jovem e moderno. Pretendia-se que comunicação fosse mais clara e descontraída e o look devia ser clean. O site antigo encontrava-se demasiado pesado visualmente e a tipografia tornava o texto de difícil leitura. A estrutura do novo site devia ser semelhante à antiga mas com algumas alterações e melhoramentos que o estagiário julgasse pertinentes.



Figura 21 - Website antigo

O processo iniciou-se logo após o briefing, e a estipulação do deadline para realizar o projeto, com o levantamento da pesquisa anteriormente realizada em referências de apps websites. Ainda nesta fase, alargou-se a research a sites de outras dating apps e de tendências para landing page.

O estilo pretendido ficou definido rapidamente, pois era necessário manter tudo simples para que a identidade da marca pudesse estar presente sem tornar o layout demasiado pesado.

De seguida foi desenhada uma primeira versão em papel para conjugar os diversos elementos e secções necessárias e compreender se a estrutura existente continuava a fazer sentido. Foi definida da seguinte forma:

- Header: Composto por imagem que representa o lado social e divertido da aplicação como fundo; telemóvel com screen da aplicação; título; e dois botões para download.
- O jogo: A segunda secção tem como objetivo explicar o conceito por trás da ideia da aplicação e comunicá-la como um jogo e não como uma dating app tradicional - de acordo com a identidade da marca. Além disso possui uma imagem com um player que abre um vídeo que mostra como funciona o jogo.
- As opções: A terceira secção introduz e explica cada um dos votos que o utilizador pode dar aos outros jogadores com uma animação ativada por scroll.
- Ecrãs: O quarto ponto mostra diversos ecrãs da aplicação com legendas que explicam resumidamente cada um.
- Regras: Tal como existia no site original, existe uma secção com as regras para os participantes do jogo.
- Press: A penúltima parte tem quotes de press sobre a aplicação, que funciona como social proof.
- Footer: A última secção tem novamente um reforço para conversão com botões para download e links relevantes como as redes sociais da aplicação.
- Get the app: Um dos elementos mais importantes e diferenciadores do novo site é o botão que acompanha a navegação no canto superior direito

e que reforça a conversão. A inspiração da animação do botão ao navegar ao longo do site com o utilizador veio do site Revolut.

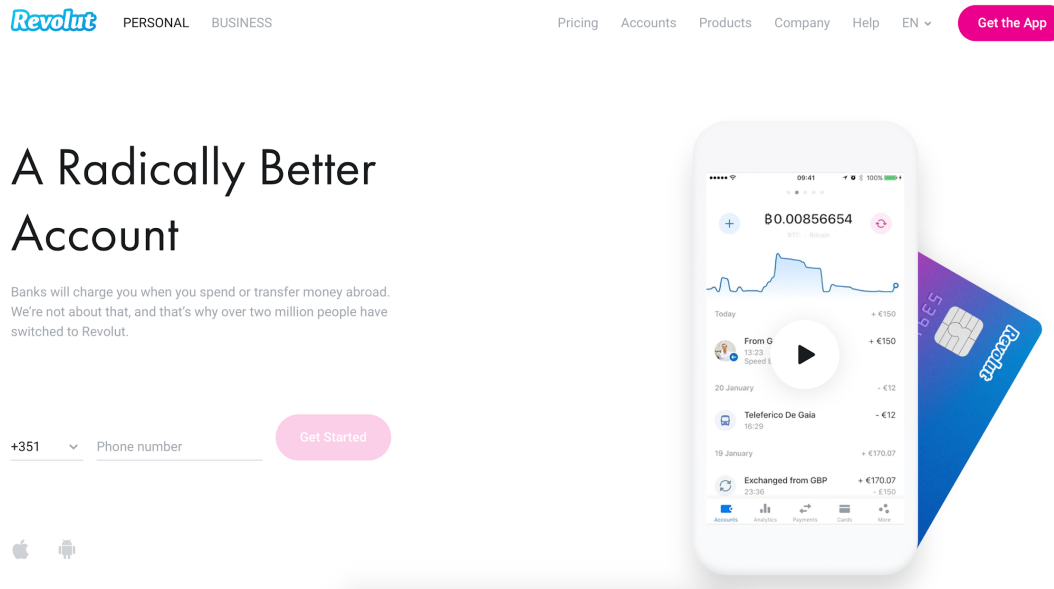


Figura 22 - Website Revolut

A maior lesson learned retirada deste projecto assentou na forma de preservar e transmitir a identidade da marca sem no entanto criar um produto muito ruidoso. Isto acontecia porque o estilo da aplicação, e da marca Fuck Marry Kill, possui um esquema de cores e gradient muito intenso mas também um estilo de letra (Selima) que não funciona em todas as situações por ser demasiado trabalhado e ruidoso. Num site que se queria clean e simples foi um desafio conseguir respeitar a identidade da marca, encontrando espaço para que os seus elementos pudessem estar presentes sem sacrificar o design. Neste sentido optou-se por um estilo minimalista e clean, onde pudessem ser introduzidos os elementos da marca em momentos específicos e se pudesse assim manter o estilo simples pretendido.

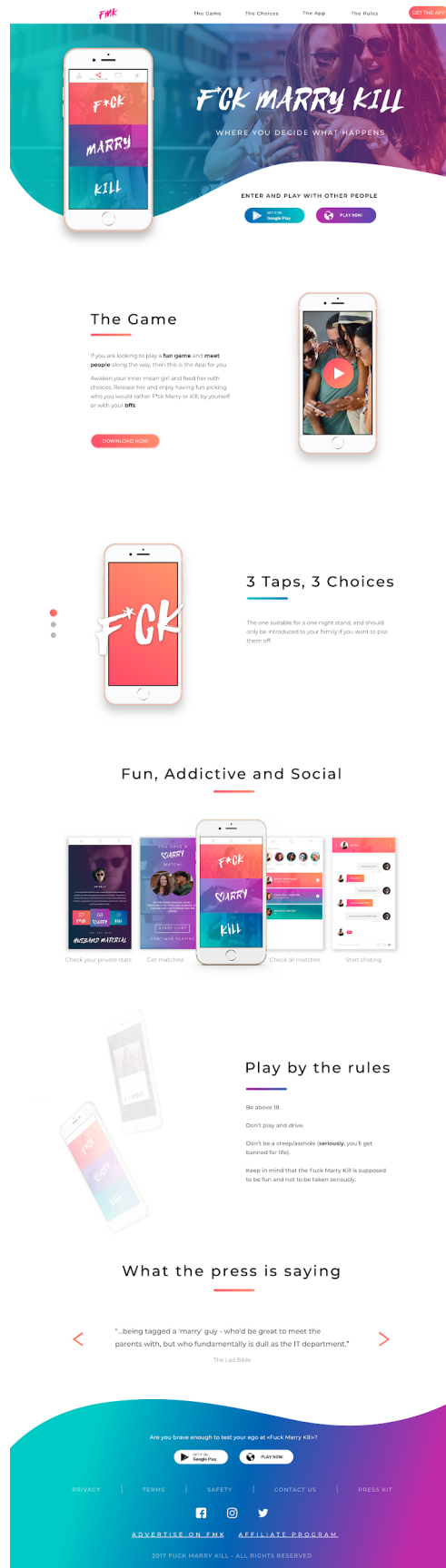


Figura 23 - Website novo 'F*ck Marry Kill'

Conclusão

Ao longo do presente relatório, após descrição de cada um dos dez projectos representativos do trabalho realizado aquando do estágio profissional, foram sendo feitas reflexões sobre as lessons learned com cada desafio tanto em termos de conhecimento mais técnico como de boas práticas e capacidades profissionais de gestão de tempo, resolução de problemas, benchmarking, multidisciplinaridade e até relação interpessoal com equipa.

A integração numa empresa inserida o ecossistema do empreendedorismo e das startups, foi de extrema importância para a compreensão da noção de trabalhar em ambientes altamente competitivos, que vivem com deadlines apertados, com constante necessidade de actualização e evolução, abordagens out-of-the-box para o encontro de soluções, e equipas multidisciplinares capazes de atuar e desenvolver tarefas multidisciplinares para o sucesso e avanço dos projectos. Neste sentido o estágio revelou-se muito enriquecedor e proporcionou uma experiência desafiante para o desenvolvimento e aquisição de inúmeras competências, know-how, pensamento crítico, abordagens problem solver e domínio de gíria própria a nível do design de UX, do desenvolvimento e do próprio negócio que servirão, sem qualquer dúvida, de grande experiência profissional para o futuro.

Compreendeu-se que um profissional desta área tem de ser um autodidacta, capaz de aprender a partir de diversas fontes, de experimentar e ser criativo mas também de encontrar estratégias de gestão do seu tempo. Por outro lado ficou muito vincada a necessidade de constante atualização, conhecimento de boas práticas e tendências para uma execução perfeita do trabalho. No entanto, uma das grandes lesson learned é precisamente a conjugação de tudo isto com a restante equipa, prevendo que aquilo que o design cria é passível de ser executado dentro da janela temporal e se os conteúdos têm a qualidade ou a linha gráfica daquilo que era esperado.

Neste sentido, uma das maiores conclusões é que o designer de UX e UI não é um profissional isolado que apenas executa, mas antes alguém que deve ter a visão holística e um conhecimento extenso acerca dos projectos, participando activamente no seu desenvolvimento e, posteriormente, na sua monitorização

para garantir que os utilizadores se apropriaram do produto da forma esperada. Para isso é preciso estar constantemente informado, pesquisar, compilar informação e saber lê-la e analisá-la.

A sensação de finalizar esta etapa do desenvolvimento profissional é, por isso, muito positiva e de grande agradecimento para com todas as pessoas que a possibilitaram e enriqueceram.

Para o futuro não se espera nada menos do que continuar a escalar no conhecimento e na experiência.

Bibliografia

Aaker, D. (1991). Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier.

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. The Free Press, New York, NY.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.

Boyett, J. & Boyett, J. (2003). O Guia dos Gurus. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Card, S. K., Moran, T. P., & Newell, A. (1980). The keystroke-level model for user performance time with interactive systems. Commun. ACM , 23 (7), 396–410.

Card, S. K., Moran, T. P., & Newell, A. (1983). The psychology of human-computer interaction. Taylor & Francis.

Castro, J. P. (2007). Comunicação de marketing. Lisboa: Edições Sílabo.

Dumas, J., & Redish, J. (1999). A practical guide to usability testing. Intellect Ltd, Paperback.

Electronics, E. (1959). Ergonomics for a computer.

Factors, E. . H. (2012). Hywel murrell award.

Garrett, James J. (2011). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. Berkeley: New Riders.

Hewett, T., Baecker, R., Card, S., Carey, T., Gasen, J., Mantei, M., ... Verplank, W. (1992). Curricula for human-computer interaction. New York: ACM

ISO. (1998). Iso9241-11: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (vdt) - part 11: Guidance on usability [Computer software manual]. Geneva, CH.

ISO. (1999). Iso13407: Human centred design processes for interactive systems [Computer software manual]. Geneva, CH. URL: <http://www.iso.org/cate/d21197.html>

ISO. (2010). Iso9241-210 human centred design processes for interactive systems [Computer software manual]. Geneva, CH.

ISO. (2015). Iso/dis 9241-11: Ergonomics of human-system interaction – part 11: Usability: Definitions and concepts [Computer software manual]. Geneva, CH.

ISO/IEC. (1991). Iso/iec9126: Software engineering – product quality [Computer software manual]. Geneva, CH.

ISO/IEC. (1994). Quality management and quality assurance vocabulary [Computer software manual]. Geneva, CH. URL: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?csnumber=20115

ISO/IEC. (2001). Iso/iec9126: Software engineering – product quality – part1: Quality model. [Computer software manual]. Geneva, CH.

ISO/IEC. (2011). Iso/iec 25010:2011: Systems and software engineering – systems and software quality requirements and evaluation (square) – system and software quality models [Computer software manual]. Geneva, CH: ISO.

Kapferer, J. (1991). Marcas Capital da Empresa. Paris: Edições CETOP.

Kapferer, J. (1998). Strategic Brand Management. 2a ed. New York: Kogan Page.

Kapferer, J. (2000). A gestão de marcas. Lisboa: Edições CETOP.

Keller, K.L. (1998), Strategic Brand Management, Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Quity. 2a ed. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketin Science, Volume XXV, pp. 740-759.

Kotler P.; Armstrong, G. (2007). Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Gertnet, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place marketing and Brand Management Perspective. Brand Management, Volume V, pp. 249- 261.

Kuniavsky, M. (2003). Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research. United States: Elsevier.

Lencastre, P. d. (2007). O Livro da marca. 1a ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lindon, D. et al. (2011). Mercator XXI Teoria e Prática do marketing. 14a ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lowdermilk, Travis. (2013). User-centered design: a developer's guide to building user-friendly applications. Sebastopol.

Meister, D. (1999). The history of human factors and ergonomics. Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associates.

Morville, Peter. (2004). User Experience Design. Ann Arbor: Semantic Studios.

Nielsen, J. (1993). Usability engineering. Boston: Academic Press.

- Nielsen, J. (1999). Designing Web Usability (primeira, Ed.). Peachpit Press.
- Nielsen, J. (2003). Paper prototyping: Getting user data before you code. Alertbox.
- Nielsen, J. (2006). Prioritizing Web Usability (primeira, Ed.). New Riders Press.
- Nielsen, J.; Loranger, H.; (2007). Usabilidade na Web: projetando Websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Nielsen, J., and Mack, R. L. (1994). Usability Inspection Methods. John Wiley & Sons, New York.
- Nielsen, J.; Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. In: EMPOWERING PEOPLE - CHI'90 CONFERENCE Proceedings. New York: ACM Press.
- Olins, W. (1989). Corporate Identity. Toledo: Thames & Hudson.
- Olins, W. (2005). A marca. Lisboa: Editorial Verbo.
- Shackel, B. (1981). The concept of usability. Poughkeepsie, NY: Proceedings of IBM Software and Information Usability Symposium.
- Shackel, B. (1986). Ergonomics in design for usability. In Proceedings of the second conference of the british computer society, human computer interaction specialist group on people and computers: Designing for usability (p. 44-64). New York, NY, USA: Cambridge University Press.
- Shackel, B. (1991). Usability - context, framework, design and evaluation. In B. S. . S. Richardson (Ed.), Human factors for informatics usability (p. 21-38). Cambridge: Cambridge University Press.
- Olson, G., & Olson, J. (2003). Human-computer interaction: Psychological aspects of the human use of computing. ANNUAL REVIEW OF PSYCHOLOGY.
- Ruão, T. (2006). As marcas e identidades. 1a ed. Porto: Campo das Letras.

Saffer, Dan. (2007). Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley: New Riders.

Semprini, A. (1995). El marketing de la marca: Una aproximacion semiotica. Barcelona: Paidós.

Schlatter, T.; Levinson, D. (2013). Visual Usability Principles and Practices for Designing Digital Application. Waltham (US): Elviesier.

Sweeney, J. & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potencial to move from factor analytical to circymflex models. Psychology and marketing, Volume 23, pp. 639-663.

Unger, Russ; Chandler, Carolyn. (2010). Guia Para Projetar UX. Rio de Janeiro: Alta Books.

Upshaw, L. (1995). Building Brand Identity. New York: Wiley & Sons, Inc.

Wickens, C.; Lee, J.; Liu, Y.; Gordon-Becker, S. (2003). Introduction to Human Factors Engineering. 2nd Ed. Prentice Hall.

Zahran, S., Iverson, T., Weiler, S., and Underwood, A. (2014). Evidence that the accuracy of self-reported lead emissions data improved: A puzzle and discussion. Journal of Risk and Uncertainty, 49(3):235–257.

Índice de figuras

Figura 1 - Website Kiss My Score anterior
Página 31

Figura 2 - Site Spotify
Página 31

Figura 3 - Site SportsHero
Página 32

Figura 4 - Site My4
Página 32

Figura 5 - Site Yalla
Página 33

Figura 6 - Site Popping e Get Pennies
Página 33

Figura 7 - Site Adidas
Página 34

Figura 8 - Site Brushgunz
Página 34

Figura 9 - Novo Website Kiss My Score
Página 38

Figura 10 - Login com email
Página 41

Figura 11 - Maquetes da feature Power Bet
Página 43

Figura 12 - Maquetes de awards
Página 46

Figura 12 - Flow de criação de ligas
Página 49

Figura 13 - Maquete de Live events

Página 50

Figura 15 - Exemplos de peças para social media

Página 53

Figura 16 - Ensaio com opções de botões

Página 55

Figura 17 - Maquete de cartão antigo

Página 57

Figura 18 - Novos cartões com variantes

Página 58

Figura 19 - Perfil antigo

Página 59

Figura 20 - Maquetes do perfil novo

Página 63

Figura 21 - Website antigo

Página 64

Figura 22 - Website Revolut

Página 65

Figura 23 - Website novo 'F*ck Marry Kill'

Página 67